

Andréia de Souza Coelho Rodrigues

**ESTRATÉGIAS DE SELEÇÃO DE MÍDIA: MULHERES
CURITIBANAS DE CLASSE A E B**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de
Especialização - Administração em Gestão
Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Ms. Pedro Steiner

**Curitiba
2008**

AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar e sobre todas as coisas, aos meus pais e familiares que me edificaram com bases sólidas e me deram força para continuar nos estudos e vencer mais esta etapa em minha vida.

EPÍGRAFE

A mulher é um ciclo acabado.
Detém o poder de criar,
alimentar e transformar.

(Daiane Mariechild)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	2
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	2
1.2	OBJETIVOS	4
1.2.1	Objetivo Geral	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	4
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1.	A MULHER CONTEMPORÂNEA	6
2.2	MARKETING	12
2.2.1	Mix de Marketing	16
2.2.1.1	<i>Produto</i>	17
2.2.1.2	<i>Preço</i>	20
2.2.1.3	<i>Praça</i>	22
2.2.1.4	<i>Promoção</i>	26
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
2.3.1	Processo de Decisão de Compra do Consumidor	31
2.3.1.1	<i>Variáveis que Influenciam o Processo de Decisão de Compra</i>	39
2.3.1.2	<i>Decisão de Compra</i>	57
2.3.1.3	<i>Avaliação Pós-Compra</i>	60
2.3.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	61
2.3.2.1	<i>Segmentação Geográfica</i>	63
2.3.2.2	<i>Segmentação Demográfica</i>	63
2.3.2.3	<i>Segmentação Psicológica Psicográfica</i>	64
2.3.2.4	<i>Segmentação Sociocultural</i>	65
2.4	MÍDIA	66
2.5	VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	68
2.5.1	Como Escolher o Melhor Veículo	69
2.5.2	Tipos de Veículos de Comunicação	70
2.5.2.1	<i>Jornal</i>	70
2.5.2.2	<i>Revistas</i>	72
2.5.2.3	<i>Rádio</i>	73
2.5.2.4	<i>Televisão</i>	74
2.5.2.5	<i>Cinema</i>	76
2.5.2.6	<i>Internet</i>	76
2.6	PROPAGANDA	78
2.7	RELAÇÕES PÚBLICAS	80
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	82
3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	82
3.2	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	82
3.3	POPULAÇÃO POR AMOSTRAGEM	83
3.4	COLETA DE DADOS	83
3.5	TRATAMENTO DOS DADOS	84
3.6	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	85
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	86
4.1	ANÁLISE DOS DADOS PESSOAIS	87
4.2	HÁBITOS DE MÍDIA	91
4.3	PROCESSO DE COMPRA	98

4.3.1	Supermercado	98
4.3.2	Vestuário e Calçado.....	103
4.3.3	Cosmético	107
4.3.4	Eletroeletrônicos.....	111
4.3.5	Processo de Concordância	115
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	118
	REFERÊNCIAS	123
	APÊNDICES E ANEXOS.....	128

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PROCESSO DE MOTIVAÇÃO.....	14
FIGURA 2 – CADEIA DE ESTÁGIOS DO PRODUTO AO CONSUMIDOR.....	23
FIGURA 3 – RELACIONAMENTO ENTRE O COMPOSTO DE PROMOÇÃO E O COMPOSTO DE MARKETING.....	26
FIGURA 4 – O CAMINHO EM ESPIRAL.....	34
FIGURA 5 – ETAPAS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO ALVO, POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	62

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DESCRIÇÃO DOS 4P'S.....	16
QUADRO 2 – ANALISANDO O COMPOSTO DE MARKETING – PRODUTO....	19
QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS.....	20
QUADRO 4 – ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE PREÇO.....	21
QUADRO 5 – PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM INTERMEDIÁRIO.....	24
QUADRO 6 –CAIXA PRETA DO COMPRADOR.....	30
QUADRO 7 – OS CINCO TIPOS DE RISCO.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: GRAU DE INSTRUÇÃO.....	89
Tabela 02: OCUPAÇÃO.....	90
Tabela 03: COMPUTADOR.....	90
Tabela 04: CELULAR.....	91
Tabela 05: EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO TELEVISÃO.....	91
Tabela 06: EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO RÁDIO.....	92
Tabela 07: EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO REVISTA.....	92
Tabela 08: HORÁRIO EM QUE UTILIZA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	93
Tabela 09: FREQUÊNCIA COM QUE BUSCAM INFORMAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	94
Tabela 10: JORNAIS MAIS LIDOS.	95
Tabela 11: REVISTAS MAIS LIDAS.....	96
Tabela 12: RÁDIO MAIS UVIDA.....	97
Tabela 13: TV ABERTA.....	98
Tabela 14: BUSCA DE INFORMAÇÕES – SUPERMERCADO.....	99
Tabela 15: ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	100
Tabela 16: FREQUÊNCIA – SUPERMERCADO.....	100
Tabela 17: COMPRAS EM SUPERMERCADO.....	101
Tabela 18: VISITA EM SUPERMERCADO.....	101
Tabela 19: PODER DE DECISÃO DE COMPRA.....	102
Tabela 20: AVALIAÇÃO DE COMPRA – SUPERMERCADO.....	102
Tabela 21: BUSCA DE INFORMAÇÃO – VESTUÁRIO E CALÇADO.....	103
Tabela 22: ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	104
Tabela 23: FREQUÊNCIA – VESTUÁRIO E CALÇADO.....	105
Tabela 24: COMPRA DE VESTUÁRIO E CALÇADO.....	105
Tabela 25: VISITAS A LOJAS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS.....	106
Tabela 26: AVALIAÇÃO DE COMPRA – VESTUÁRIO E CALÇADO.....	107
Tabela 27: PODER DE DECISÃO DE COMPRA – VESTUÁRIO E SAPATOS.....	107
Tabela 28: BUSCA DE INFORMAÇÃO – COSMÉTICO.....	108
Tabela 29: ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS – COSMÉTICOS... ..	108
Tabela 30: FREQUÊNCIA QUE VAI A UMA LOJA DE COSMÉTICO.....	109
Tabela 31: COMPRA DE COSMÉTICO.....	110
Tabela 32: VISITA A LOJA DE COSMÉTICO.....	110
Tabela 33: AVALIAÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICO.....	111
Tabela 34: PODER DE DECISÃO DE COMPRA – COSMÉTICOS.....	111
Tabela 35: BUSCA DE INFORMAÇÕES ELETROELETRÔNICO.....	112
Tabela 36: ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ELETROELETRÔNICOS.....	112
Tabela 37: FREQUÊNCIA QUE VAI A UMA LOJA DE ELETROELETRÔNICO.....	113
Tabela 38: COMPRA DE ELETROELETRÔNICO.....	114
Tabela 39: VISITA A UMA LOJA DE ELETROELETRÔNICO.....	114
Tabela 40: AVALIAÇÃO DE COMPRA – ELETROELETRÔNICO.....	115
Tabela 41: PODER DE DECISÃO – ELETROELETRÔNICO.....	115
Tabela 42: GRAU DE CONCORDÂNCIA.....	117

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: IDADE.....	87
Gráfico 2: CLASSE ECONÔMICA.....	88
Gráfico 3: ESTADO CIVIL.....	88
Gráfico 4: FILHOS.....	89

RESUMO

Este trabalho tem objetivo de apresentar a evolução das mulheres, como elas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos, quais são seus hábitos de mídia mediante análise da frequência da busca de informações e porque são consideradas consumidoras potenciais. O escopo do presente estudo é identificar quais são as estratégias de seleção de mídia mais adequadas para influenciar o comportamento de compra das mulheres curitubanas de 18 a 55 anos pertencentes às classes 'A' e 'B', segundo critério Brasil. O estudo busca conhecer quais os veículos de comunicação são mais procurados e os mais eficazes, observando inclusive se existe um comportamento de mídia diferente entre as mulheres de classe 'A' e 'B'. Busca também verificar quantas horas diárias essas mulheres ficam expostas aos meios de comunicação. Utilizou-se a metodologia quantitativa, e as informações foram coletadas através de 200 entrevistas. Valendo-se dos dados coletados, verificou-se que a Tv é o veículo de comunicação mais procurado entre as pesquisadas e também o de maior poder de persuasão. Constatou-se que a diferença no comportamento de mídia entre as mulheres de classe 'A' e 'B' é quase inexistente, ficando expostas diariamente aos meios de comunicação praticamente das 18:00 às 24:00 horas. Muitos segmentos ainda não vêem a mulher como uma consumidora potencial, no entanto elas realizam 80% das compras e se não compram, acabam por influenciar outras pessoas a comprarem. Segundo o grupo pesquisado, conclui-se que, as mulheres têm o maior poder de decisão de compra nos segmentos pesquisados, são influenciadas pelos meios de comunicação e também buscam obter o maior número de informações antes de decidir pelo produto que comprarão.

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A crescente participação da mulher no mercado atual molda um novo cenário para a sociedade e para o contexto feminino.

A deteriorização da renda familiar e o desemprego do parceiro fizeram com que ela se incorporasse ao mercado de trabalho de forma cada vez mais intensa. Essa inclusão foi necessária para complementar os orçamentos domésticos em constante redução e dessa maneira contribuir para a sobrevivência das famílias.

A admissão da mulher no mercado de trabalho despertou muitos preconceitos, porém ela provou à sociedade que não é diferente do homem e que é tão capaz quanto ele. Buscando sua participação no contexto social e econômico (COELHO, 2002).

Esta participação contribuiu para um melhor posicionamento da mulher, facilitando o acesso a empregos correlatos, com potencial de ganho ainda maior. Ela também tem se destacado como consumidora, pois segundo Barletta (2003, p. 41), ela é responsável por 80% de todos os gastos da casa. “No entanto, são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, deduzindo o seu investimento de tempo e permanecendo fiéis à marca que escolheram em ciclos subsequentes de compra” (BARLETTA, 2003, p. 41).

Baseando-se nessas informações, pode-se observar que a mulher atualmente tem se destacado em todas as áreas, fazendo com que a sociedade preste mais atenção em suas nuances e na sua real importância para o mercado. Portanto, identificar o comportamento de compra das mulheres curitibanas de classe A e B sua representatividade de consumo e a busca de informações através dos veículos de comunicação como fator essencial no processo de decisão de compra

constitui o objetivo geral deste trabalho.

A relevância do estudo do comportamento de compra das mulheres e da busca de informações é importante para demonstrar sua evolução e entender quais são seus hábitos de consumo e os fatores analisados em um produto ou serviço na hora da compra. Para desvendar estas características buscou-se responder o seguinte problema de pesquisa: quais são as estratégias de seleção de mídia mais adequadas para influenciar o comportamento de compra das mulheres curitibanas de classe A e B?

Essas classes foram escolhidas devido ao seu alto poder aquisitivo que segundo Critério Brasil (2003) ultrapassa a renda mensal de mil reais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar quais são as estratégias de seleção de mídia mais adequadas para influenciar o comportamento de compra das mulheres curitibanas pertencentes às classes A e B.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Aferir quais os veículos de comunicação são mais procurados pelas mulheres curitibanas das classes A e B na busca de informações;
- Identificar se os anúncios de determinados produtos e serviços divulgados nos veículos de comunicação influenciam a decisão de compra das mulheres curitibanas de classe A e B;
- Aferir quantas horas diárias as mulheres de classe A e B ficam expostas aos meios de comunicação;
- Aferir quais os meios de comunicação são mais eficazes para atingir as mulheres de 18 a 55 anos;

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho dividi-se em 5 capítulos. Tem como título “As estratégias de seleção de mídia: mulheres curitibanas classe ‘A’ e ‘B’ ”, e buscou-se identificar o comportamento de compra dessa consumidora e a sua busca de informação.

O material deste trabalho foi analisado e refletido sobre um referencial teórico, primeiramente observando-se a mulher contemporânea do século XIX, XX e XXI num contexto cultural e sócio-econômico. Posteriormente pesquisou-se o

Marketing, seus principais conceitos e influências, que apontaram para a importância do consumidor, com isso passou-se a explicar o comportamento do consumidor bem como o processo de compra e as variáveis que o influenciam, logo após discorreu-se sobre a mídia, os veículos de comunicação à propaganda e as relações públicas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. A MULHER CONTEMPORÂNEA

Desde a origem da sociedade, a mulher é tratada com indiferença e tem sido sempre subjugada, oprimida e explorada pelo homem. Mas, no decorrer dos anos, notabilizou grandes mutações e rompeu com diversas fronteiras do preconceito (FARIA, 2005). De uma maneira consciente ou inconsciente ela procurou resgatar seus valores subjacentes e foi à busca de seus direitos (VICENTE, 2005). Porém seria extremamente fácil descrever sua jornada desta forma.

No Brasil durante o século XIX a mulher foi marcada pela valorização da intimidade e da maternidade. Nesta época eram características predominantes: ter um ambiente familiar sólido, um lar acolhedor, filhos educados e uma esposa totalmente dedicada ao marido e aos filhos, desobrigada do trabalho, ou seja, um exemplo de retidão e probidade (D'INCÃO, 1997).

Dentro desta filosofia, elas viviam reclusas sob o poder de seus pais, até passarem ainda adolescentes para as mãos dos maridos. Eram tão retraídas, em sua graça e juventude que se encontravam presas a rigorosas exigências morais de seus familiares (QUINTANEIRO, 1995). Em outras palavras, a virgindade feminina era um requisito fundamental, pois funcionava como um dispositivo para manter *status* da noiva, como objeto de valor econômico e político, sobre o qual se daria o sistema de herança de propriedade (D' INCAO, 1997).

Contudo, a vigilância dos familiares e a condição ociosa da mulher levaram-na a adquirir o gosto pela leitura, principalmente de novelas românticas e sentimentais, que eram as preferidas, sendo lidas sempre no intervalo de um bordado e outro, despertando-lhes o desejo de casar-se por amor (D' INCAO, 1997).

[...] pois no romantismo são propostos sentimentos novos, em que a escolha do cônjuge passa a ser vista como condição de felicidade. A escolha, porém é feita dentro do quadro de proibições da época, à distância e sem os beliscões. Ama-se, porque todo o período romântico ama. Ama-se o amor e não propriamente as pessoas (D'INCÃO, 1997, p. 234).

Mas, os sonhos literários prometidos pelo amor romântico não duravam muito, principalmente nesta época onde a realidade feminina estava voltada para o lar e a família. (D'INCÃO, 2001, p.229).

Nas últimas décadas do século XIX vinculada a modernização da sociedade a mulher vai à sala de aula sob a seguinte concepção, “são elas que fazem os homens bons e maus; são as origens das grandes desordens, como dos grandes bens; os homens moldam a sua conduta aos sentimentos dela” (LOURO, 2001, p.447). Resumidamente, suas instruções eram somente para formar o caráter moral da família e educar as gerações futuras. Pois a sociedade burguesa tinha medo que o alto conhecimento adquirido pela mulher fosse usado de maneira errônea. (LOURO 2001).

Para mudar este cenário e concepções a seu respeito, as mulheres decidiram sair às ruas em busca da igualdade, sabiam que para conseguir seu espaço no mercado de trabalho teriam de percorrer um longo e árduo caminho. Mas mesmo assim, decidiram entrar no mercado (RAGO, 2001). A maioria começou nas indústrias de fiação e tecelagem, sujeitando-se a salários baixos e a humilhações de seus contramestres, e ainda, para complementar o orçamento familiar, prestavam serviços a fábricas de chapéus ou alfaiatarias no tempo que dispunham livres em suas casas. As dificuldades enfrentadas pelas mulheres para participar do mundo dos negócios sempre foi muito grande, independente da classe social que elas pertencessem. “Da variação salarial à intimidade física, da desqualificação intelectual ao assédio sexual, elas tiveram sempre de lutar contra inúmeros

obstáculos para ingressar em um campo definido pelos homens – como naturalmente masculino” (RAGO, 2001, p. 581-582).

Já no século XX, entre os anos de massacre, de crise e de ditadura, interrogando as nações de igualdade e de diferença, de resistência e de consentimento, de emancipação e de opressão, nasce nos Estados Unidos, “um exemplo de mulher moderna, que modela a nossa perspectiva da mudança dos papéis sexuais” (DUBY e PERROT, 1991, p. 27). Mudanças essas que vão de uma condição quase exclusivamente caracterizada por termos como reclusão e exclusão, resultantes de um vínculo extremo com a vida privada, para uma presença mais abrangente e diversificada. (CARDOSO, 1999).

No Brasil, as elites começam a redefinir o papel social feminino juntamente com o crescimento das indústrias e da urbanização. Pautando seus moldes no comportamento francês e inglês, formando assim, uma esfera pública de interação entre ambos os sexos (RAGO, 2001).

Através dessas mudanças, as mulheres durante as décadas de 1960 e 1970, começavam a gastar suas energias para provar que não eram diferentes e que, com exceção da força física, eram idênticas aos homens. Segundo Barletta (2003, p. 50) “foi uma tentativa de romper com a filosofia dominante na época onde, os homens eram os que trabalhavam e proviam sustento para a família”.

Mas a interação entre os sexos não foi bem sucedida, pois as diferenças se intensificaram a ponto de se cristalizar em estereótipos, e as mulheres logo sentiram esse reflexo no aspecto das oportunidades profissionais. As vagas que “obviamente eram mais adequadas às mulheres pagavam-se piores salários e eram subservientes aos homens” (BARLETTA, 2003, p. 50). A justificativa para tal desigualdade era que, somente o homem tinha certas habilidades e competências

para assumir determinados cargos. Portanto se as mulheres almejassem obter os mesmos privilégios e regalias que eles teriam que ser automaticamente iguais (BARLETTA, 2003).

Neste século as mulheres foram caracterizadas como, frágeis, recatadas, predominantemente afetivas, subordinadas em relação à sexualidade e com forte vocação maternal. Em oposição, o homem conjugava a sua força física como uma natureza autoritária, empreendedora, racional e uma sexualidade ilimitada (FIGUEREDO, 1997).

Porém na metade do século XX, com a emancipação da mulher este quadro começou a reverter-se. A relação entre o sexo feminino e masculino passou por profundas alterações, que conseqüentemente modificaram o sistema familiar patriarcal onde a mulher era considerada rainha do lar.

E as transformações não pararam por aí “elas passaram a ter direito a voto e a participar da vida política, conquistaram o direito a um tratamento mais igualitário e com a expansão da escolaridade e o ingresso nas universidades viabilizaram o acesso a novas oportunidades de trabalho” (SALVATTI, 2005, p.8).

No aspecto social elas também deram suas contribuições e politizaram alguns assuntos, como os da vida privada, nunca discutidos antes, mas que deram uma visibilidade mais próxima do dia-a-dia das pessoas (SALVATTI, 2005).

Foram tantas contribuições que em pleno século XXI elas já representam pouco mais da metade da população brasileira, mais precisamente “50,78% dos 170 milhões de habitantes, segundo dados de 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística o (IBGE) - e atualmente representam 41,4% das quase 80 milhões de pessoas ocupadas” (PERRONE, 2005, p. 5).

Tal informação é suficiente para provar o avanço das mulheres no espaço dos homens ainda que as mudanças sociais dos últimos anos a levem a assumir diferentes papéis.

Considerada nas décadas de 60 e 70 como somente dona de casa e esposa, nos anos 80 e 90 “os reflexos dos movimentos feministas e de valorização do papel profissional provocaram uma verdadeira revolução em sua forma de agir e pensar” (*id.*, *ib.*).

Essas transformações culturais nos valores relativos ao papel social da mulher explicam não apenas o crescimento da atividade feminina, mas também as transformações no perfil e na força de trabalho desse século. (BRUSCHINI E PUPPIN, 2004).

Mesmo com todas essas transformações a mulher não deixou sua função de mãe que admiti, principalmente, disponibilidade pessoal para educar os filhos, cuidar deles - em todos os sentidos – e acompanhar seu crescimento e desenvolvimento, com dedicação e atenção para as mudanças que isso exige. Cumprindo todas as suas tarefas com muita paciência, o que com sua rotina atual não é fácil (SLEIMAN, 2005).

O Autor ainda afirma que uma mulher satisfeita com a vida que leva-trabalhando profissionalmente tem maiores chances de conseguir dar conta de tão árdua função.

Qualquer opção é válida, mas para aquelas que trabalham e também cuidam dos filhos, os atritos acabam surgindo nos momentos de pressão em casa e no emprego (FARQUIM, 2005). Na maioria das vezes, os filhos cobram a ausência da mãe e o chefe cobra uma justificativa do porque ela levou os filhos ao médico justamente naquele dia. Dessa forma fica realmente difícil decidir por qual caminho

seguir. Contudo a vida do marido e dos filhos mudou para que a mulher se realizasse profissionalmente.

A primeira grande mudança foi o estabelecimento de um pacto de ajuda mútua, principalmente por parte do marido. Ou seja, hoje em dia ele não espera que a mulher resolva todos os problemas do lar como mercado, empregada e filhos, ele divide com ela essas responsabilidades domésticas de maneira respeitosa e madura (NETO, 2005).

Como resultado dessa interação entre homem e mulher uma pesquisa realizada pelo Grupo Catho em 2003 sobre a carreira da mulher executiva no Brasil tabulou os cargos atualmente exercidos pelas profissionais do sexo feminino no cadastro do grupo que têm mais de 390 mil nomes e dados de executivos brasileiros. A pesquisa comparou os dados do cadastro de abril de 1995 até abril de 2005, mostrando que a participação da mulher no cargo de diretora de empresas subiu de 13,2% para 14,8%, de gerente passou de 12,4% para 15,0%, e de chefe cresceu de 20,7% para 22,7% (FAQUIM, 2005).

Mas para atingir estes objetivos a mulher buscou primeiramente o conhecimento através do ensino. E a justificativa para este resultado é a expansão da escolaridade, que com seu fácil acesso, hoje é responsável por um dos fatores de maior impacto sobre o ingresso das mulheres no mercado de trabalho (BRUSCHINI E PUPPIN, 2004).

Segundo dados do Censo Escolar do MEC de 2000, elas já são mais escolarizadas que os homens (BLAY, 2002). No ensino superior a presença do sexo feminino atinge uma média de 61%. No entanto existem alguns cursos com maior representatividade feminina como: Letras e Artes, Ciências Humanas, Ciências Biológicas e Ciências da Saúde, que as preparam para atuar nos chamados nichos

femininos. Entretanto a presença delas nas universidades tem ultrapassado a dos estudantes também em redutos ditos masculinos, como Administração, Arquitetura e Urbanismo e Direito (*id.*, *lb.*).

Através destas conquistas as mulheres estão mudando a vida dos homens, as relações de trabalho, de consumo e a sociedade em seu conjunto (BRANDÃO, 2005).

Conscientemente, e inconscientemente, elas deram a luz a maior revolução mercadológica das últimas décadas e boa parte dos profissionais de marketing já perceberam isso (VICENTE, 2005).

2.2 MARKETING

Desde o tempo da simples troca, passando pelas fases da economia monetária, até os complexos sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm se realizado.

E o marketing, com seu realce em satisfação realiza as trocas “porque a sociedade tem necessidades que precisam ser atendidas e desejos que precisam ser satisfeitos” (SCHEWE e SMITH, 1982, p. 9).

Baseado nas satisfações, desejos e necessidades do ser humano, o marketing, segundo Churchill e Peter, (2000, p. 04) “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviço a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Já Kotler (1998, p. 27) define marketing como “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”.

Las Casas (2001, p. 26) e Sandhusen (1998, p. 8) propõem uma definição semelhante ao marketing afirmando que:

É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações alcançam no bem estar da sociedade.

Para melhor entender os princípios de marketing, faz-se necessário uma distinção útil entre necessidade e desejo.

A necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, já os desejos são vontades para a satisfação específica das necessidades mais profundas (KOTLER, 1998).

Manzo (1996, p.3) destaca necessidade como:

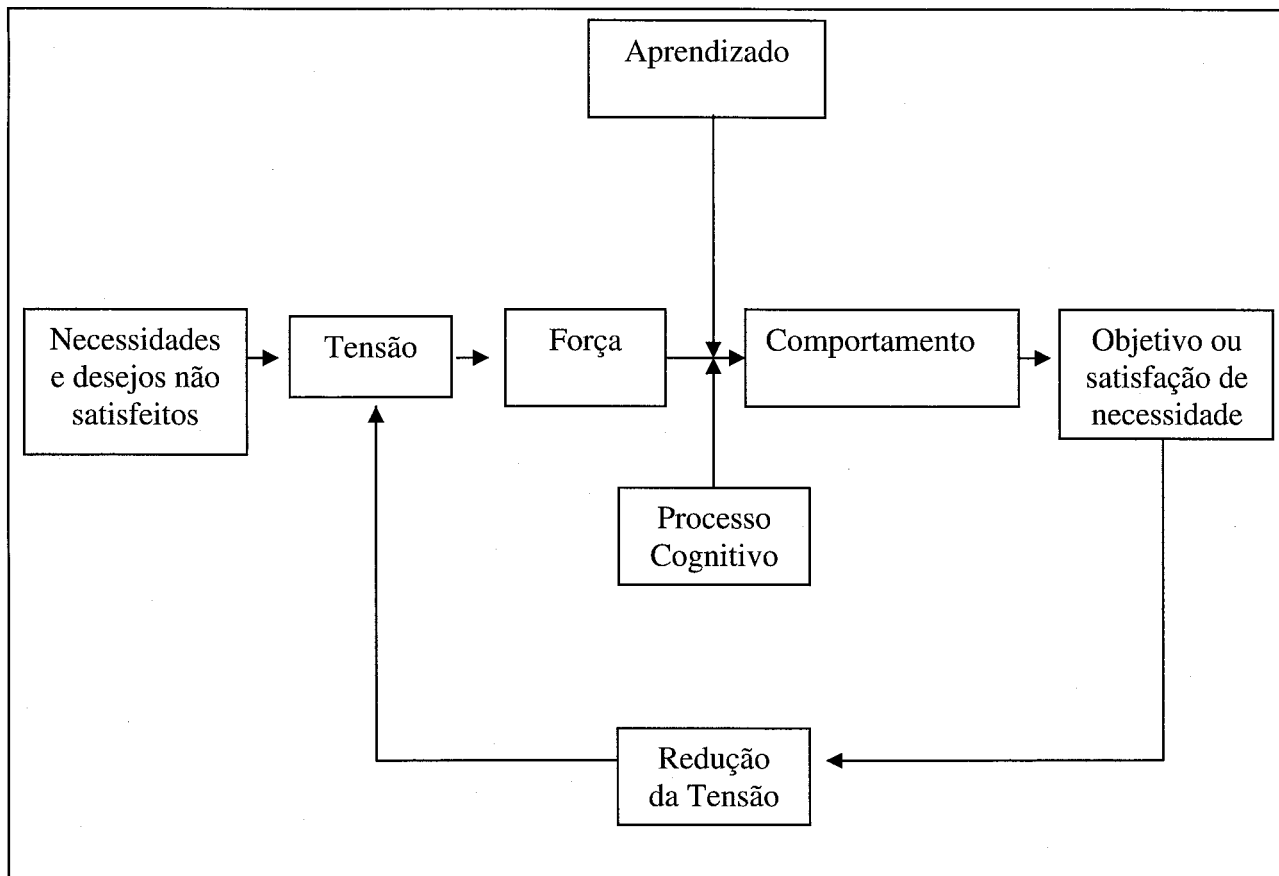
Carência ou falta e satisfação como saciar algo, desaparecer. A necessidade faz nascer o desejo de satisfazê-la. O desejo provoca a atividade econômica ou a produção de bens que irão satisfazer esses desejos ou essas necessidades. Uma vez satisfeitas, as necessidades se renovam e surge novamente o desejo de satisfazê-las.

Sendo assim, o desejo é definido como “corporificação das necessidades humanas moldadas segundo a cultura e a personalidade de cada indivíduo” (SANDHUSEN, 1998, p. 2).

Quando este indivíduo se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio, fazendo com que ele sinta-se obrigado a buscar uma alternativa que supra sua necessidade (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999).

A solução para este desequilíbrio seria motivar o consumidor conforme exemplo da figura 1.

FIGURA 1. PROCESSO DE MOTIVAÇÃO



FONTE: SCHIFFMAN E KANUK, Rio de Janeiro, 1997, p. 60.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997) uma necessidade não satisfeita leva o indivíduo a uma tensão, onde a motivação exerce uma força para mudar seu comportamento e focar sua visão para um objetivo ou satisfação de necessidade. Estes objetivos podem estar embasados em um aprendizado prévio, facilitando a influência da motivação no processo cognitivo do consumidor.

Porém compreender as necessidades e desejos de um consumidor não é muito fácil. Pois alguns consumidores têm necessidades das quais não tem convicção. Outros não conseguem articular essas necessidades. Ou então buscam interpretações para os seus desejos. Portanto é preciso entender realmente o que os clientes buscam e ir além do que eles desejam (KOTLER, 1998).

Produtos também podem alcançar o seu ápice ao proporcionar valor e satisfação ao comprador. Pois o comprador escolhe entre diversas ofertas, aquilo que lhe proporcionar maior valor (KOTLER, 1998, p. 33).

E nessa busca as mulheres têm se destacado e chamado à atenção dos profissionais de marketing, pois atualmente é o segmento que mais cresce em termos de compra no mundo impressionando até mesmo as estatísticas. Elas são responsáveis por cerca de 80% de todas as compras. “Itens para casa: 94%. Férias 92%. Imóveis: 91%. Produtos eletrônicos: 51%. Carros: diretamente elas são responsáveis por 60% das compras, e com certeza influenciam 90%”. Certamente este é um excelente mercado a ser explorado, porém para persuadi-lo é preciso primeiramente entender o que elas valorizam. (BARLETTA, 2003, p.7)

Segundo Barletta (2003, p. 83) os valores delas podem ser “aquilo que acalentam, aquilo que curtem, aquilo de que se orgulham, ou aquilo que realmente importa”. Sendo assim, Popcorn e Marigold (2001) ressaltam a importância da criação de elo entre o produto e a vida emocional da mulher.

E o que torna isto uma oportunidade? Para Tom Peters (apud BARLETTA, 2003 p. 8), o simples fato de que homens e mulheres são diferentes. “E diferentes de uma forma absurdamente relevante para os negócios, desde o desenvolvimento do produto até o marketing e as estratégias de distribuição”.

Moldando assim um novo cenário para os profissionais de marketing afinal, a consumidora descobriu que tem o poder e o dever de agir em favor de si própria. E um dos motivos é o fato das mulheres estarem mais racionais em suas escolhas de consumo e com uma tendência muito latente, o que leva o marketing atual à “posicionar as marcas e os produtos não para as pessoas, mas para momentos da vida” (PERRONE, 2005, p. 6).

E como ferramenta para realizar o posicionamento adequado do produto ou serviço ao seu público-alvo o Marketing dispõe do chamado Mix de Marketing ou Composto de Marketing.

2.2.1 Mix de Marketing

Para direcionar melhor o marketing aos seus clientes, profissionais da área utilizam o chamado Mix de Marketing, também conhecido como composto de marketing ou composto mercadológico.

Rocha e Christensen (1999, p. 26), bem como Kotler (2000, p. 31) mencionam mix de marketing como “um conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

Churchill e Peter (2000) destacam mix de marketing como uma ferramenta potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Esses estágios dividem-se no subconjunto de variáveis chamadas de 4P's, descritos logo abaixo no quadro 1.

QUADRO 1 – DESCRIÇÃO DOS 4P'S.

<i>PRODUTO</i>	Características, qualidade, marca, designer, embalagens, etc.
<i>PREÇO</i>	Preço básico, descontos, prazos de pagamento, etc.
<i>PRAÇA</i>	Canais de distribuição, distribuição física, transporte e armazenagem e etc.
<i>PROMOÇÃO</i>	Venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e etc.

FONTE: ROCHA e CHRISTENSEN, São Paulo, 1999, p.26.

A descrição detalhada de cada P do mix de marketing será comentada logo a seguir.

2.2.1.1 Produto

Na concepção de Kotler (2000, p.31) “produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo”.

Pode ser a principal variável controlável por ser o ponto focal para as demais atividades controláveis (SCHEWE E SMITH, 1982) e de natureza tangível e intangível. Sendo os de natureza tangível os produtos industriais e de consumo e os intangíveis os de variada gama de prestação de serviços (MANZO, 1996).

Sandhusen (1998 p. 273) em um sentido mais amplo define produto como “qualquer coisa capaz de satisfazer necessidades, com itens tangíveis, serviços e idéias” Podendo ser determinado em termos de localização no espectro de bens/serviços ou de intensidade de atributos que cada um demonstra em um ponto qualquer nesse espectro. Geralmente, o produto traz a idéia de algo físico, e faz com que ao pensarmos nele sintamos o desejo de usá-lo para satisfazer nossas vontades.

Este desejo age como um sentimento de carência, produz ansiedade e desconforto. Porém, faz com que as pessoas olhem as coisas exteriores a si próprias de maneira diferente e com uma visão de que produto não é somente um objeto físico, e sim algo que traz benefícios (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

Os benefícios proporcionados pelo item adquirido agregam valor e trazem consecutivamente um serviço, pois não se compra um forno microondas para admirar e sim para preparar algo rápido para uso próprio. Portanto tudo que é comprado acaba de uma forma ou outra nos prestando um serviço. Ainda que, cada

produto tenha uma capacidade diferente de satisfazer suas diversas necessidades, o consumidor deve atentar-se a sua qualidade de desempenho, pois isso afeta diretamente a sua satisfação (SCHEWE E SMITH, 1982).

Esta teoria deixa o cliente escolher o que melhor atende seus anseios: um produto caro e com qualidade ou um produto barato com qualidade inferior à esperada.

Westwood (1996, p.71) afirma que "diferentes clientes têm diferentes necessidades. Nem todos exigem o mesmo produto e nem todos exigem os mesmos benefícios do produto. Mesmo em relação a um produto individual, nem todos os clientes o comprarão pelos mesmos motivos".

Para Churchill e Peter (2000), os clientes querem produtos que executem as funções a que se destinam e façam isso relativamente bem.

Já Kotler (1998, p. 10) comenta que "os consumidores procuram produtos de melhor qualidade, com bom desempenho e com aspectos inovadores" onde se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema.

Para as mulheres a solução dos seus problemas é encontrada nos produtos que oferecem conveniência e praticidade (VICENTE, 2005). Fruto desse valor percebido surgiram os alimentos semipreparados e prontos, as roupas feitas para todos os gostos e bolsos, os eletrodomésticos de grande utilidade no lar e uma gama enorme de serviços domiciliares. Tudo isso foi criado para poupar tempo daquelas, que cumprem no mínimo duas jornadas diárias (VICENTE, 2005).

Elas também procuram ter um relacionamento de confiança com os produtos que compram e com os locais que freqüentam, exigindo preço e qualidade, juntos, através de uma relação custo benefício (LUKIANOCENKO, 2004).

A empresa Unilever é um exemplo dessa relação. Ela buscou através do

trunfo da marca de sabonetes LUX a modernização e o acompanhamento da evolução das mulheres por todos estes anos sem perder a conexão com o mundo da beleza, associando a sua marca ao luxo e ao glamour, mas a preços acessíveis. (YAMAMOTO e MORAIS, 2005).

Tudo isso, porque “as mulheres buscam nos produtos e serviços oferecidos pelo mercado benefícios diferentes do que o homem (SILVA E TAVARES 2005)”.

Esses benefícios variam de acordo com a escolha do produto que pode ser classificado como:

QUADRO 2 – ANALISANDO O COMPOSTO DE MARKETING - PRODUTO

<i>TANGÍVEL</i>	É o produto ou serviço em si. Vamos tomar como exemplo um computador.
<i>GENÉRICO</i>	É a utilidade ou o benefício que o produto ou o serviço oferece. No computador, seriam a agilidade, a economia e a capacidade, etc.
<i>AMPLIADO</i>	É o “algo mais” ofertado junto ao produto ou serviço, tais como maior prazo de garantia, revisões gratuitas, cursos para manuseio, etc.

FONTE: GODRI, Curitiba, 1990, p. 29.

Observando o quadro 2 é possível verificar que a compra de um único produto pode oferecer ao cliente benefícios como: durabilidade, economia e garantia. Itens sempre procurados pelo consumidor e que satisfazem suas necessidades.

Outra forma de classificação é considerar as características dos próprios produtos em si, os quais podem ser vistos no quadro 3.

QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

<i>DURÁVEIS</i>	São bens tangíveis que sobrevivem a vários usos e possuem longa vida útil. (Ex.: automóveis, residências, etc).
<i>NÃO DURÁVEIS</i>	São bens tangíveis que sobrevivem a pouco uso e possuem longa vida útil. (Ex.: alimentos em geral, lenços descartáveis).
<i>SERVIÇOS</i>	São bens intangíveis que podem ou não sobreviver à quantidade de usos.(Ex.: escolas, bancos, transportes).

FONTE: GODRI, Curitiba, 1990, p. 29.

Conforme classificação os produtos podem ser: duráveis, não duráveis e serviços. Sendo que os duráveis apresentam maior duração, os não duráveis menor duração e os serviços intangibilidade, ou seja, podem ou não sobreviver à quantidade de uso (GODRI, 1990).

Um produto ainda pode ser caracterizado como uma solução para o cliente, podendo afetar seu comportamento de compra, sua complexibilidade e sua qualidade percebida (CHURCHILL E PETER, 2000).

O preço também é um fator decisório na escolha do produto, e, portanto será o próximo P analisado.

2.2.1.2 Preço

“O preço define as condições básicas pela qual o vendedor e os compradores estão dispostos a realizar a troca” (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p. 108).

O preço é a parte crítica do mix de marketing, e pode ser avaliado quando comparado com um produto relativamente caro (uma casa) ou barato (um sabonete)

tornando-se visível perto do preço dos concorrentes e na compreensão do valor que os clientes percebem nele. Esse valor resulta de suas percepções da satisfação proporcionada pelo produto do pacote total de utilidade (SCHEWE E SMITHI, 1982).

Na concepção de Kotler (1998), as empresas vencedoras serão aquelas que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Uma forma de fazer isso é através das estratégias e táticas de preço, que conduzidas por políticas adequadas geram bons resultados nas vendas e conseqüentemente nos lucros, garantindo assim, a boa imagem do produto e a solidez da empresa (SANDHUNSEN, 1998).

O quadro 4 demonstra estratégias que podem auxiliar na definição dos preços.

QUADRO 4 – ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE PREÇO.

<i>PREÇO BASEADO NA CONCORRÊNCIA</i>	Basear os preços acima, abaixo ou no mercado de acordo com os preços da concorrência dando menos atenção aos padrões de demanda ou custos de produtos.
<i>PREÇOS BASEADOS NA DEMANDA</i>	Basear os preços no entendimento pesquisado dos desejos dos consumidores e na amplitude de preços aceitáveis para o mercado-alvo.

Continua

Continuação

<i>PREÇOS BASEADOS NO CUSTO</i>	Basear os preços no lucro desejado adicionado aos custos envolvidos na produção e comercialização do produto.
<i>PREÇO DISCRIMINATÓRIO</i>	Vender o produto por dois ou mais preços diferentes, que não apresentam uma diferença proporcional nos custos para poder atrair os clientes.
<i>PREÇO PROMOCIONAL</i>	Temporariamente precificar o produto abaixo da tabelas de preços e algumas vezes abaixo do custo para poder atrair o cliente.

FONTE: SANDHUSEN, São Paulo, 1998, p. 396.

Essas estratégias e táticas de preço são calculadas para ajudar a atingir uma diversidade de objetivos e custos possíveis com respeito: às vendas, aos lucros, à estabilidade ou à imagem do produto. Cabendo a empresa planejar uma forma mais direta de atingir seu público-alvo e também de disponibilizar seu produto para ele.(SANDHUSEN, 1998).

A disponibilidade de produtos ao consumidor é um fator relevante para a empresa, que dentro do mix de marketing é denominada como praça (KOTLER, 1998).

2.2.1.3 Praça

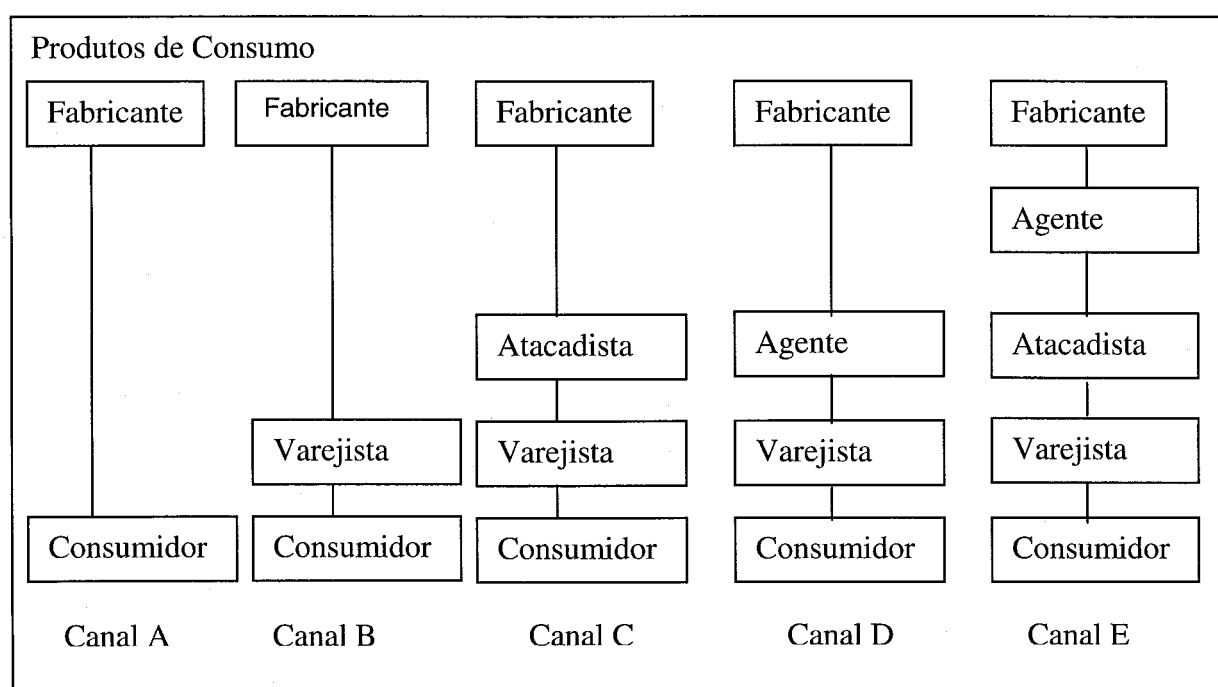
“Praça envolve as atividades das empresas que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo” (KOTLER, 1998, p. 31).

Para Las Casas (2001, p. 215), “um produto bom e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas, é necessário, também, a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais”.

Pois para Schewe e Smith (1982) a distribuição não é apenas uma questão de levar os produtos às mãos dos consumidores; envolve sua movimentação através de todos os estágios de desenvolvimento, desde compra de recursos até às vendas finais.

A Figura 2 ilustra a cadeia de estágios do produto ao consumidor.

FIGURA 2 – CADEIA DE ESTÁGIOS DO PRODUTO AO CONSUMIDOR



FONTE: LAS CASAS, São Paulo, 2001, p. 219.

O canal A realizado entre o fabricante e o consumidor acontece quando o feitor realiza a venda direta sem o auxílio de um intermediário. Esta forma de distribuição proporciona ao fabricante um controle maior das funções e também das vendas. Entretanto exige um alto investimento, uma vez que o controle das funções é feito pela própria empresa. O canal B considerado o mais empregado pelos fabricantes, corresponde ao repasse parcial de práticas mercadológicas a um interposto. Um exemplo: as Lojas Americanas, que compram produtos de um fornecedor e se encarregam pela venda e transporte até o consumidor. Realizado

entre fabricante, atacadista, varejista e consumidor, o canal C é usado quando a distribuição pretende atingir um número maior de consumidores. Isso é feito da seguinte forma: os distribuidores compram em maior quantidade e repassam ao varejista em quantidades menores. O canal D eventualmente funciona quando o fabricante pretende realizar suas vendas ao varejo através de um agente e não de um atacadista, apesar do primeiro não oferecer muito dos serviços prestados pelo atacadista. Já o canal E caracterizado como o mais longo processo de distribuição e abrangência em relação ao C, apresenta a figura do agente como um vendedor do fabricante e não como um tomador de posses (LAS CASAS, 2001).

Para complementar o entendimento da presença de um intermediário nos canais de distribuição o quadro 5 descreve suas principais funções:

QUADRO 5 – PRINCIPAIS FUNÇÕES DE UM INTERMEDIÁRIO

<i>VENDAS</i>	Promover o produto junto a clientes potenciais.
<i>COMPRAS</i>	Comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
<i>SELEÇÃO</i>	Fazer um sortimento de produtos, geralmente inter-relacionado, para os clientes potenciais.
<i>FINANCIAMENTO</i>	Oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação, providenciar também recursos para os vendedores para ajudá-los a financiar seus negócios.
<i>ARMAZENAMENTO</i>	Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao comprador.

Continua

Continuação

<i>DISTRIBUIÇÃO</i>	Comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidade desejadas pelos clientes.
<i>CONTROLE DE QUALIDADE</i>	Avaliar a qualidade dos produtos e ajudar no seu melhoramento.
<i>TRANSPORTE</i>	Movimentação física do produto do produtor ao consumidor
<i>INFORMAÇÕES DE MARKETING</i>	Prestar informações aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendências de moda e condições de preços.
<i>RISCO</i>	Absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescências de produtos etc.

FONTE: LAS CASAS, São Paulo, 2001, p. 218.

Para decidir qual a melhor maneira de usar as funções, primeiramente o administrador irá dar preferência à combinação e regime necessários para distribuição do produto ao consumidor final (LAS CASAS, 2001).

Segundo Schewe e Smith (1982, p. 376), “a chave para eficiência física dentro de um sistema de distribuição é identificar corretamente os desejos e necessidades do mercado”.

Para ele esses desejos e necessidades do consumidor precisam ser estimulados através de uma das ferramentas do mix de marketing, a promoção.

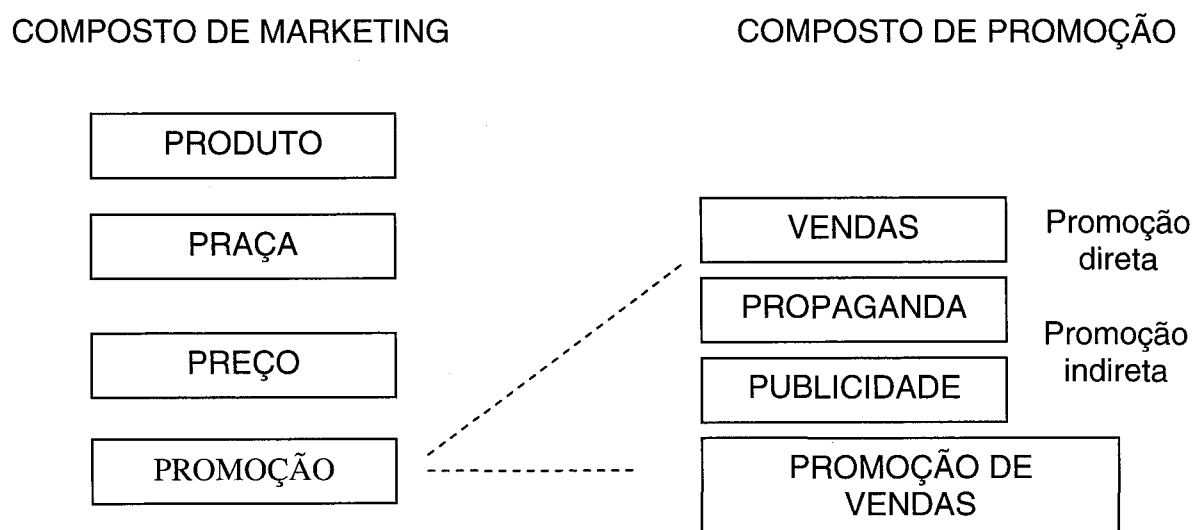
2.2.1.4 Promoção

A promoção é definida “como a comunicação da informação feita pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor” (SANDHUSEN, 1998, p.422).

Para Kotler (2000) a promoção nada mais é do que a comunicação dos benefícios de um produto que induz o público-alvo a adquiri-lo.

Suas principais ferramentas são a promoção direta e indireta. Sendo que a primeira aborda vendas pessoais e a segunda a propaganda, publicidade e a promoção de vendas. Além dessas ferramentas, as relações públicas, a embalagem e a propaganda boca a boca também influenciam o comportamento do consumidor. A Promoção assim como o composto de marketing é uma mistura variável de produto-serviço e podem ser combinados de inúmeras maneiras, conforme demonstra a figura 3 (SANDHUSEN, 1998).

FIGURA 3 – RELACIONAMENTO ENTRE O COMPOSTO DE PROMOÇÃO E O COMPOSTO DE MARKETING.



FONTE: SANDHUSEN, São Paulo, 1998, p. 423.

Separada por caixas e linhas a figura 3 apresenta seus elementos – produto, praça, preço e promoção de uma maneira nítida, onde os modelos do composto de marketing mostram uma relação dinâmica mutua.

Para exemplificar este modelo, considerou-se um produto focado a um nicho de mercado que exige alta qualidade, conseqüentemente devido aos custos mais elevados de produção o preço de aquisição do produto será maior. É importante observar que “o preço reflete o valor, por causa das características superiores do produto” (SANDHUSEN, 1998, p.424).

Rocha e Christensen (1999) consideram o composto promocional como um instrumento de marketing que a empresa usa como alternativa para realizar os desejos e necessidades dos consumidores, incentivando-os à compra.

Já Las Casas (2001) menciona composto de marketing como uma combinação e relação dos tipos de promoção que a firma faz para determinado período de tempo.

Esta combinação deve ser eficiente para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa, onde o propósito de marketing, segundo Kotler (1998, p. 182) é “entender profundamente como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao atender necessidades básicas como comer ou vestir-se o indivíduo, necessariamente está se afirmando como consumidor alguém identificado pelo ato de comprar, consumir e descartar bens e serviços, caracterizando um processo de compra (ENGEL et al., 2000).

O comportamento do consumidor é definido por um processo contínuo de pensamentos, ações e sentimentos do consumidor em busca de produtos e serviços, relevando o processo que antecede a decisão de compra e os que sucedem a esta ação (ENGEL et al., 2000).

Para Solomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 55), o comportamento do consumidor “é um dos campos mais complexos da teoria do marketing”. Isso se dá pelo fato de reunir contribuições provenientes de várias áreas do conhecimento, tais como a Psicologia, Sociologia, Antropologia Social e a Economia.

Pode ser definido da seguinte forma “é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p.5)

O estudo do comportamento do consumidor engloba os motivos e razões que levam o indivíduo a realizar uma compra (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

Como o homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los, acaba tendo que escolher entre produtos e serviços que lhe dêem o

maior nível de satisfação (GIGLIO, 2003).

Sendo assim o comportamento do consumidor tem por objetivo o estudo do significado que cada produto tem na vida do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Na avaliação de Barletta (2003) as pessoas acabam criando uma identidade através do que consomem. Porém entre homens e mulheres essa identidade está sendo desconstruída e reconstruída com a intenção de criar uma nova e única definição, a do ser. Essa reconstrução vem acontecendo porque antigamente os produtos eram vendidos pré-determinados por gênero e os consumidores por meio de aquisição desses produtos mantinham e aceitavam suas identidades de gênero pré-estabelecidas. As características dessas atitudes designavam homens e mulheres tais como racional *versus* emocional, pensador *versus* impulsivo, produtor *versus* consumidora, funcional *versus* decorativa, que refletem noções que podem ser ligadas a comportamentos de consumo.

Porém estas designações estão sendo multifacetadas. Mudanças no processo de decisão de compra demonstram que homens e mulheres estão tomando decisões em conjunto. O que pode variar de acordo com o tipo de produto.

Por seu lado as mudanças proporcionaram a mulher mais independência e maior importância na hora de decidir uma compra, sendo ela para a família ou para si própria (BARLETTA, 2003).

Com este novo perfil é possível verificar algumas diferenças na hora da compra. Os homens sempre se movimentam de maneira rápida dentro de uma loja e gastam menos tempo olhando. De modo geral não gostam de perguntar onde as coisas estão, e quando chegam a sessão desejada realizam suas compras quase que abruptamente. Já as Mulheres se movimentam mais lentamente, observam o

produto, lêem o material refletem sobre ele, e aí sim, realizam a compra (BARLETTA, 2003). E quando estão satisfeitas fazem um boca a boca positivo do produto adquirido e estimulam outras pessoas a comprarem, o que no marketing promocional é considerado um dos fatores mais importantes no processo de decisão de compra (GARCIA, 2004).

No modelo do quadro 6 é possível verificar como os estímulos agem no processo de decisão de compra do consumidor, identificando quando, como, por que e onde as pessoas comprem ou não o produtos (SANDHUSEN, 1998).

QUADRO 6 – CAIXA PRETA DO COMPRADOR

<i>Fatores Ambientais</i>	<i>Caixa Preta do Comprador</i>			<i>Respostas do comprador</i>
<i>Estímulo de Mkt.</i>	<i>Estímulo Ambiental</i>	<i>Características do Comprador</i>	<i>Processo de Decisão</i>	
Produto	Econômico	Atitudes	Reconhecimento do	Escolha
Preço	Técnico	Motivação	problema	Marca escolhida
Praça	Político	Percepções	Procura de Informação	Comerciantes
Promoção	Cultural	Personalidades	Avaliação Alternativa	escolhidos
		Estilo de Vida	Decisão de Compra	Momento da
			Comportamento após compra	compra
				Qualidade de
				Compra

FONTE: SANDHUSEN, São Paulo, 1998, p. 158.

O processo de tomada de decisão visto no quadro 6 demonstra como os estímulos, as características e o processo de decisão de compra agem na extração de respostas dos consumidores. Por exemplo, um indivíduo ficou entusiasmado com

a demonstração de um carro na concessionária, a seguir um bom comentário referente ao veículo o leva a buscar ainda mais informações sobre o produto que deseja adquirir. Para ajudar a guiar o consumidor à caixa preta do comprador procura-se primeiramente saber qual percepção do produto que ele teve quando comparado com o preço da concorrência e as metas motivadoras que o carro alcançará. Muitos, talvez todos, desses estímulos combinariam para motivar e direcionar sua decisão de compra, isto é a resposta do comprador (SANDHUSEN, 1998).

O processo de compra possui vários fatores que interferem e afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexa a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra (GUIMARÃES, 2001).

Portanto para entender melhor esta interferência, a seguir será estudado o processo de decisão de compra do consumidor.

2.3.1 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Schiffman e Kanuk (2000, p.) definem decisão como “a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativa”.

O processo de decisão de compra do consumidor divide-se em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (CHURCHILL e PETER, 2000, p.146).

O ato da compra pode levar consumidores a processos muitas vezes automáticos, de reconhecimento do problema e solução do mesmo, ou a processos complicados, cansativos, que requerem uma atenção maior devido à importância do

produto em questão (SOLOMON, 2002).

O processo de decisão de compra inicia-se com o reconhecimento do problema, um processo natural onde os consumidores percebem a necessidade da compra por um produto ou serviço. Ele é influenciado pelas crenças de um consumidor que precisa decidir entre uma ou mais alternativas (ENGEL et al., 2000).

Este reconhecimento pode surgir diante de uma sensação real, situação em que o consumidor se encontra ou diante de uma situação ideal, situação em que o consumidor gostaria de estar, conduzindo-o assim a uma ação (ENGEL et al., 2000).

O reconhecimento da necessidade freqüentemente acontece quando o consumidor é exposto a produtos diferentes e de melhor qualidade. Esta mudança quase sempre ocorre em determinados momentos de transição da vida de uma pessoa, como quando indivíduo vai para a universidade ou consegue um novo emprego. “Como a estrutura de referência da pessoa se modifica, as compras são feitas de modo a serem adaptadas a um novo ambiente” (SOLOMON, 2002, p.212).

Solomon (2002) acredita que estas mudanças acontecem naturalmente. Mas também afirma, que elas podem ser acionadas pelo esforço de marketing através de exigências primárias, que influenciam a utilização de um produto sem levar em conta a marca ou por exigências secundárias, que valorizam primordialmente a marca.

Tal conhecimento é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a segmentação de mercados-alvo a serem atendidos por uma empresa, bem como, na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados (SANDHUSEN, 1998).

Mas antes de tomar qualquer decisão em relação ao público que se deseja atender, é preciso buscar informações do ambiente através de fontes adequadas (SOLOMON, 2002).

As fontes de informações dividem-se em dois tipos: interna e externa. A fonte interna de informações é gravada na memória, “quando confrontada com uma decisão de compra, pode-se investigar o banco de dados da memória para juntar informações sobre diferentes tipos de produtos” (*id., ib., p. 213*). Em geral mesmo o maior conhecedor de mercado busca informações externas que podem ser obtidas a partir de comerciais, através da televisão, amigos e até mesmo pela observação de outras pessoas (*id., ib.*).

A busca externa caracteriza-se por uma procura de informações coletada através dos meios como: propaganda, embalagem, revistas, etc (ENGEL et al. 2000).

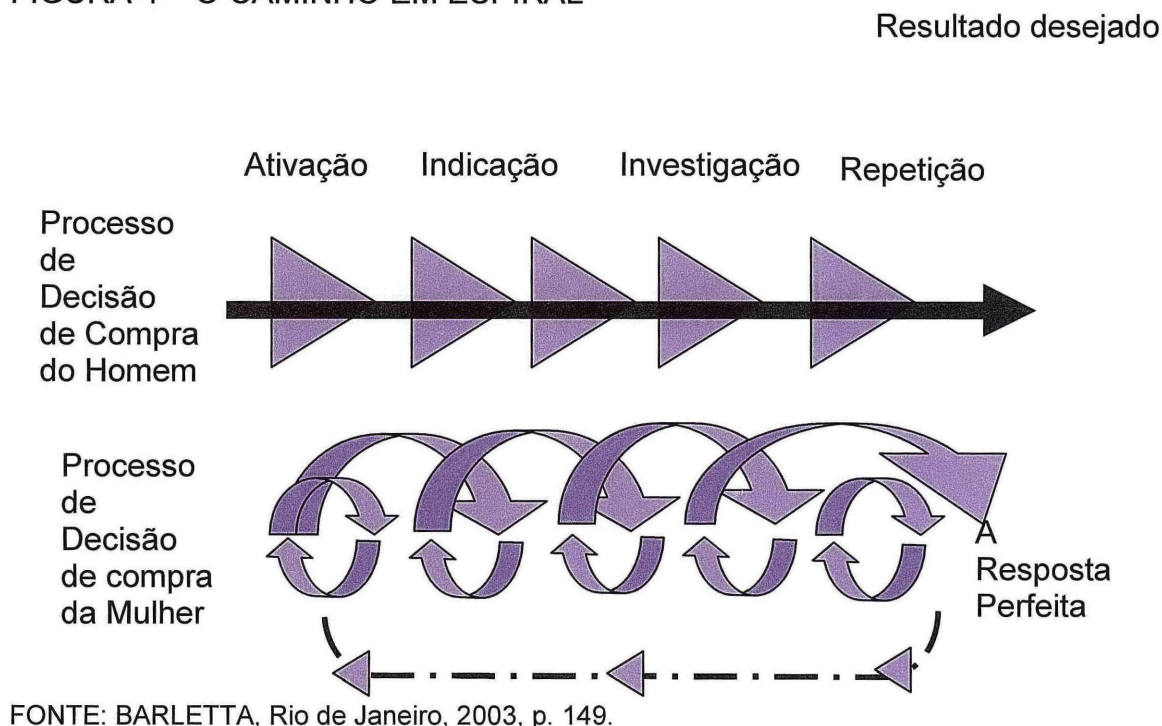
O conhecimento sobre um produto existente pode resultar numa aprendizagem direta que visa à busca de informações relevantes ou de experiências com algumas alternativas já usadas ou pesquisadas no passado (ENGEL et al., 2000).

As mulheres são um exemplo dessa aprendizagem. Pois a falta de tempo, faz com que elas prefiram consumir aquilo que é prático, rápido e oferece conforto. Além disso, priorizam a experiência da compra mais do que a própria aquisição do produto ou serviço em si (BOTTONI, 2005).

Outra característica relevante, é que elas buscam informações exclusivas sobre o produto que pretendem adquirir através de leitura e pesquisa, o que acaba deixando o seu processo de pré-compra mais longo. Porém quando escolhem um produto ou marca, tendem a ser fiéis por muito mais tempo que os homens (ENGEL et al., 2000).

Segundo Barletta (2003, p. 152) “a busca das mulheres pela perfeição (figura 4) as torna relutantes em comprar, até que todas as opções possíveis tenham sido exploradas”. Diferenciando-se assim do processo de decisão de compra do homem.

FIGURA 4 – O CAMINHO EM ESPIRAL



O caminho em espiral divide-se em quatro estágios e explica em que aspectos a decisão de compra de uma mulher é diferente da do homem (Barletta, 2003).

Ativação – a consumidora vai ao mercado procurar o tipo de produto ou serviço oferecido.

Indicação – Ela constrói um conceito da marca que pretende encontrar em sua busca

Investigação e Decisão: Ela avalia as marcas através da referência de pessoas,

leitura de artigos, visitas a *websites*, lojas ou *showrooms*, exame de mercadoria, inspeção rápida e conversa com profissionais de vendas entre outros.

Repetição – Quando satisfeita a mulher volta a comprar a marca escolhida e, além disso, indica há outras pessoas que conhece.

Desta forma, Barletta (2003) observa que as mulheres iniciam o processo de maneira diferente, perguntando a pessoas mais próximas, também buscam a resposta perfeita de modo diferente e ainda, investigam um maior número de opções (caminho espiral), repetindo a compra de determinado produto e influenciando outras pessoas a comprá-lo com a mesma credibilidade que ela (estágio de repetição).

Porém a etapa da avaliação de alternativas varia de acordo com o indivíduo, principalmente porque cada consumidor possui um critério de escolha diferente do outro, mas com os mesmos objetivos, identificar a compra que lhe trará o maior valor (CHURCHILL e PETER, 2000).

Para determinar qual será a forma de avaliação, o consumidor ainda pode ser incentivado por influências situacionais, pela motivação e similaridade de alternativas de escolha, bem como pelo envolvimento e conhecimento, afinal de contas, (*id.*, *ib.*) “a moderna sociedade de consumo oferece opções em abundância” (SOLOMON, 2002, p.217).

Por se tratar de um processo que envolve ampla pesquisa, as decisões de compra acabam implicando algum risco percebido, ou até mesmo, apresentando consequências negativas.

O quadro 7 lista cinco tipos de risco – incluindo fatores objetivos e subjetivos, bem como, os produtos que tendem a ser afetados por cada tipo.

QUADRO 7 – CINCO TIPOS DE RISCO.

	<i>Compradores Mais Sensíveis aos Riscos</i>	<i>Compras Mais Sujeitas a Riscos</i>
<i>RISCO MONETÁRIO</i>	O capital de risco consiste de dinheiro e imóvel. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão mais sujeitos a essa forma de risco
<i>FUNCIONAL</i>	O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os consumidores práticos são os sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
<i>RISCO FÍSICO</i>	O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas frágeis ou doentes são mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos (como veículo ou inflamáveis), remédio e tratamento médico alimentos e bebidas são os mais sensíveis.

Continua

Continuação

<i>RISCO SOCIAL</i>	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconstantes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos como roupas, jóias, carros, casas ou equipamentos esportivo, estão mais sujeitos ao risco social.
<i>RISCO PSICOLÓGICO</i>	O capital de risco consiste de associações e status. Pessoas que não tem auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

FONTE: SOLOMON, Porto Alegre, 2002, p. 217.

O quadro 7 permite perceber que, pessoas com maior poder de aquisição estão menos sujeitas aos riscos associados ao produto. Por exemplo, uma pessoa “muito autoconfiante se preocuparia menos com o risco social inerente a um produto, enquanto um consumidor mais vulnerável e inseguro poderia ficar relutante a um produto, devido a possibilidade de não ser aceito por seus pares” (SOLOMON, 2002).

Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio em que uma escolha deve ser feita a partir das alternativas disponíveis, relevando o fato de que o indivíduo efetua sua compra no momento que encontra o produto certo, no local adequado (ENGEL et al., 2000).

Após concluir esta etapa, os consumidores são encaixados em categorias que definem sua intenção de compra (ENGEL et. al., 2000).

Em geral eles podem efetuar três tipos de compra uma totalmente planejada avaliando um produto ou marca já pesquisada anteriormente, outra parcialmente planejada, ou seja, definida com antecedência e por último a não planejada, quando o produto e a marca são escolhidos apenas no momento da compra (ENGEL et al., 2000).

Apesar desta determinação, Kotler (1998) salienta que, o consumidor não utiliza um único e simples processo de avaliação de compra, mas sim, diversos processos.

O primeiro deles é o atributo, que são as características do produto que vão ao encontro da necessidade do comprador. Cabendo ao consumidor escolher os benefícios que condizem com a sua expectativa. O segundo é a imagem da marca que também tem destaque na avaliação de alternativas, onde um conjunto de percepções do consumidor pode ser, tanto favorável quanto desfavorável sobre cada atributo do produto (SANDHUSEN, 1998). O terceiro item é denominado de atributos marcantes que, compreende as características do produto citado já na memória. Apesar de serem lembrados com facilidade, isso não significa que eles tenham a preferência do comprador. O quarto atributo denomina-se função utilitária, ou seja, um único produto pode passar por diversas transformações para se adequar às necessidades do comprador. Porém estas transformações têm reflexos positivos e negativos, mas se utilizadas com sabedoria acabam se tornando uma vantagem competitiva. E por último o produto ideal, “que combina atributos com os mais altos níveis utilitários desejados” (SANDHUSEN, 1998, p.195).

É importante lembrar que quando o consumidor recebe a informação sobre um produto ele, não o faz sem ter conhecimento, ao contrário ele busca junto a outras pessoas uma referência ou algo que sugira semelhança (SOLOMON, 2002).

Em uma pesquisa feita por Yamkelovich (apud BARLETTA, 2003, p. 87) que trazia a seguinte pergunta “Sinto que tenho que pegar o que puder porque ninguém vai me dar nada”, ele constatou que (57%) dos homens se retratam como auto-suficientes, orgulhosos, independentes e voltados para perspectivas do indivíduo o que acaba gerando uma resistência quase que reflexiva a ser influenciado pelos outros, enquanto menos da metade (45%) das mulheres vêem o mundo sob a perspectiva do grupo. “Sua unidade básica é o nós. Mesmo que sejam apenas dois”. Elas são mais propensas a pensar no próximo e acreditam que o melhor sentimento no mundo é compartilhar com as pessoas o que se têm de comum. Portanto oferecem sugestões e ajuda com frequência, mantendo uma visão periférica sobre as coisas que podem ser relevantes para alguém, “agindo como polinizadoras, visto que repartem com clareza as informações e instruções do produto colocando as pessoas de frente com a marca desejada através de instruções sinceras” (POPCORN, 2001, p.40).

Mas para entender melhor esta relação junto a outras pessoas, logo após será analisado as Variáveis que influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra.

2.3.1.1 *Variáveis que Influenciam o Processo de Decisão de Compra*

O processo de decisão de compra é influenciado por variáveis que moldam a tomada de decisão. Dentre estas variáveis estão as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (ENGEL et al., 2000).

2.3.1.1.1 Diferenças Individuais

As diferenças individuais dividem-se em cinco categorias importantes que afetam o comportamento do consumidor são elas: recursos do consumidor, conhecimento, motivação, atitudes, personalidade e valores e estilo de vida (ENGEL et al., 2000).

Os recursos do consumidor abordam três aspectos importantes do indivíduo na tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidade de receber e processar informações (*id., ib.*).

O tempo para Schiffman e Kanuk (2000, p. 380) “é a espinha dorsal do processo de decisão de compra”. Ele é importante para definir o período médio que o consumidor leva para efetuar uma escolha. “Esse tempo transcorre entre o conhecimento inicial que os consumidores têm de um produto ou serviço novo e o ponto em que eles comprem ou rejeitam esse produto” (*id., ib., p.380*).

Solomon (2002, p.235) afirma que “o processo de decisão de compra realizado através da pesquisa de informação e de uma deliberação mais cuidadosa ocorre quando não temos pressa”.

Essa teoria segundo Underhill (1999) é aplicada pelas mulheres no seu processo de decisão de compra. Para elas as compras tornam-se uma experiência de transformação, que pode inovar a sua imagem e, talvez torná-las ligeiramente melhor. Ele também observa, que as mulheres são mais questionadoras e pacientes, sentindo-se completamente à vontade em um espaço que gradativamente se revela. Portanto, precisam de um local que possam gastar seu tempo e movimentar-se tranquilamente em sua própria velocidade.

Isso acontece porque as mulheres distribuem seu tempo de forma diferente dos homens – em parte, porque elas têm papéis diferentes no dia-a-dia, em parte na maneira de realizar suas tarefas e em parte porque, tem uma probabilidade de vida mais longa. Além disso “elas se movimentam com facilidade em meio aos vários papéis que assumem e integram suas atividades num todo orgânico”. A realidade é que a maioria das mulheres, hoje em dia, não se sentem extremamente *stressada*, não mais do que os homens, e estão satisfeitas por administrar tão bem seus afazeres (BARLETTA, 2003, p.98).

Já os homens dão tanto valor ao tempo quanto dão valor ao dinheiro, pois embora possam comprar tudo não conseguem tempo para fazer tudo. (ENGEL et al., 2000).

Barletta (2003) diz que várias tarefas deixam os homens nervosos, “os pobrezinhos só parecem ser capazes de administrar uma coisa de cada vez o que para elas é incompreensível”.

Portanto, os orçamentos de tempo foram divididos em trabalho e lazer classificando-se em: tempo de produção de renda, tempo comprometido e tempo não comprometido. Sendo que, apenas o não comprometido pode ser relevado como tempo para lazer. Pois “é o período em que o indivíduo não se sente obrigado a realizar algo econômico, legal, moral ou social, nem de necessidade fisiológica. A escolha de como utilizar este período pertence unicamente ao indivíduo”. (*id.*, *ib.*, p. 208).

Segundo Engel et al., (2000, p. 209) “os orçamentos de tempo são muito semelhantes aos orçamentos de dinheiro no sentido de que são influenciados por outras pessoas no domicílio ou na família”. Essa influência pode afetar a disposição do consumidor em gastar tempo ou dinheiro com produtos. O autor ainda afirma que

“nenhuma outra variável é tão importante para entender o que as pessoas compram quanto o dinheiro”, considerando-o assim, como a chave para entender o comportamento do consumidor.

Através do dinheiro de ordenados e salários o indivíduo divide a sua renda em duas etapas, renda atual e renda futura. A renda atual é a principal responsável pela compra de alimentos em casa, mas a renda futura é necessária para melhor compreender a compra de automóveis, eletrodomésticos e outros produtos duráveis. Geralmente essas compras são baseadas na confiança que o consumidor tem em relação ao produto, o que para os profissionais de marketing é muito importante na tomada de decisões como “níveis de estoque, contratação de pessoal ou orçamentos promocionais”. (*id.*, *ib.*, p. 194).

A renda ainda pode ser baseada em “geografia, faixa etária, tamanho do domicílio, ocupação, características étnicas ou outras variáveis”. (ENGEL et. al., 2000, p.197).

Os lares que possuem tempo restrito são formados por duas rendas e geralmente têm filhos, sendo denominados como mercado superior. Este segmento de mercado é altamente significativo na área de móveis, eletrônicos, utensílios para o lar, divertimento para a família, etc., correspondendo a mais da metade das vendas de muitos bens de luxo. Pois qualidade e bom serviço se sobressaem nas suas decisões de compra (SOLOMON, 2002).

Apesar de ser um ótimo nicho de mercado o segmento superior acaba sendo sobrepujado pelo segmento inferior, que é composto por consumidores caracterizados como de baixa renda (*id.*, *ib.*).

As lojas que visam este público não deixam de fazer uma abordagem inferior, elas trabalham com estilo, são atraentes e oferecem um ótimo atendimento (ENGEL et al., 2000).

Mas para o consumidor ainda existe uma questão relevante, a percepção do mercado quanto as suas necessidades e a disponibilidade de informações sobre o produto desejado (SCHIFFMAN E KANUK 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 396) “os consumidores costumam ser retratados como receptivos ou ativos, à procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida”. O modelo desse consumidor enfoca o processo de avaliação e busca de informação sobre marcas e lojas de varejo, formando assim, sua preferência e, por fim, suas intenções de compra” (*id.*, *ib.*, p. 396).

As consumidoras são mais propensas a aderirem ao referido modelo, por realizarem inúmeras pesquisas antes de fazer a primeira compra, e com isso “são inclinadas a amortizar o investimento permanecendo leais à marca”. (BARLETTA, 2003, p. 220).

Isso acontece porque elas tendem a valorizar mais os relacionamentos do que os homens, e, portanto têm propensão a dar as vendas à pessoa que lhe atendeu bem na primeira vez (*id.*, *ib.*).

Apesar do processo de compra exigir grande busca de informação, é preciso reconhecer que tanto o consumidor quanto a consumidora são incapazes de absorver todo o conhecimento disponível sobre um produto ou serviço. Portanto, buscam informações até acharem que o conhecimento que obtém de tal opção é suficiente para decidir a compra.

Eles também criam atalhos para as regras de decisão (chamados de

heurística) para facilitar o processo de escolha. Eles também adotam regras de decisão para enfrentar a exposição a grande quantidade de informação. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Existem duas regras adotadas pelas mulheres para facilitar o referido processo. A primeira é a informação detalhada, por meio dela é possível experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra. A segunda através de produtos sob medidas, acabando com a teoria de que produtos bons para os homens também servem para as mulheres. Valorizando as características físicas femininas e gostos estéticos (MAUTONE, 2005).

Essas instruções têm grande papel persuasivo nas escolhas femininas, afetando enormemente seus padrões de compra. Principalmente porque as análises do conhecimento são baseadas nas experiências absorvidas e guardadas na memória (ENGEL et al., 2000).

Na verdade, descobertas afirmam que o conhecimento está organizado na memória de forma associativa, servindo como uma central para estruturas que envolvem informações do produto.

Métodos alternativos foram considerados para tentar medir o conhecimento. Experiências de compra ou uso, embora certamente relacionadas às informações fornecem uma quantidade estimada de conhecimento que o consumidor tem do produto adquirido. “Medidas de conhecimento objetivo tentam estimar o conteúdo real da memória. Medidas de conhecimento subjetivo, entretanto, pedem as pessoas que indiquem o quanto que se percebem informadas” (ENGEL et al., 2000, 235).

O conhecimento e a motivação são duas características que na maioria das compras do consumidor, apresentam-se juntas.

“A motivação baseada em necessidades e em objetivos funciona como a

espora da aprendizagem, serve para estimular” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 138).

Churchill e Peter (2000, p. 147) definem motivação como “um impulso interior para atender as necessidades”. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la (SOLOMON, 2002). As necessidades podem ser utilitárias ou hedônicas. A primeira tem como base obter benefícios funcionais, já a segunda tem necessidade de experiência, envolvendo respostas, ou fantasias emocionais. “Seja a necessidade utilitária ou hedônica, existe uma discordância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal. Esse abismo cria um estado de tensão que determina qual o grau de urgência que o consumidor sente para reduzi-la” (SOLOMON, 2002, p. 96).

O psicólogo Abraham Maslow (apud SOLOMON, 2002) afirmou que o que motiva as pessoas a agirem são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras.

A forma com que o consumidor supri suas exigências depende de atitudes tomadas diante às diversas alternativas. “Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 150).

Para Solomon (2002, p.181), “atitude é uma predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p.167) a “atitude é uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto”.

Uma característica das atitudes é que elas são relativamente coerentes com o comportamento que refletem. Contudo não são necessariamente permanentes, elas mudam (*id.*, *ib.*).

Para os autores, a formação das atitudes da mulher é influenciada pela sua experiência pessoal, pela influência da família e dos amigos, pelo marketing direto e pela comunicação de massa.

Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo. “Os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos: desde comportamentos muito específicos com produtos até comportamentos mais gerais relativos ao consumo” (SOLOMON, 2002, p. 165).

É importante compreender como esse conhecimento está representado na mente da mulher, ou seja, no seu conjunto de crenças.

O conjunto de crenças, chamado de autoconceito é a maneira como as pessoas avaliam seus próprios atributos e como elas analisam essas qualidades.

Sua premissa básica é “as posses da pessoa refletem sua identidade, ou seja, nós somos o que possuímos” (KOTLER, 1998, p. 102).

Portanto para entender o comportamento do consumidor é preciso primeiramente entender a relação existente entre seu autoconceito e suas posses (*id.*, *ib.*).

O autoconceito pode ser associado também ao consumo de um produto e o papel que ele desempenha e representa na vida do consumidor, trazendo lembranças do passado; por interdependência, fazendo parte da rotina do indivíduo, ou por amor, fazendo aflorar emoções e sentimentos (SOLOMON, 2002).

Normalmente se aceita que os consumidores tentem preservar ou melhorar seu autoconceito através da seleção de produtos com “imagens” ou “personalidade”

que acreditam ser coerentes com o seu próprio autoconceito evitando produtos que não são (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

A personalidade é definida por Solomon (2002, p. 139) como “à formação psicológica única da pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente”.

Engel et al., (2000, p.283) menciona personalidade como “respostas consistentes a estímulos ambientais”.

A ênfase nessa definição está nas características internas, “aquelas qualidades específicas, atributos, traços, fatores e maneirismo que distinguem um indivíduo dos outros indivíduos” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 81).

A personalidade pode refletir diferenças individuais, através de uma combinação única de fatores, uma vez que um indivíduo não é igual ao outro (*id.*, *ib.*).

Por exemplo, os homens acham que a competição é algo instigante. Desperta o melhor nas pessoas e ajuda a mostrar as alternativas mais sensatas. Para ele desafiar e testar uma opção contra outra é a maneira de fortalecer o que é bom e eliminar os pontos fracos. Já as mulheres acham a interação divertida, o conflito não. Pois estão sempre preocupadas com as pessoas que estão a sua volta. Quando percebem uma revelação de atrito entre colegas, elas consideram o fato como sem sentido e totalmente desagradável.

Apesar das diferenças a natureza da personalidade sugere as empresas que não tentem mudar o caráter essencial de seu público-alvo para adequar seus produtos, mas sim identifiquem o que o consumidor deseja e tentem estimular traços relevantes em suas respostas (BARLETTA, 2003). Não obstante, a personalidade tende a ser constante e duradoura ela pode mudar em alguma fase da vida, passar

por um processo de adaptação, ou seja, mudar não apenas em eventos inesperados e sim como parte de um processo gradual de maturidade (*id., ib.*).

“A teoria psicanalítica propõe que o sistema de personalidade humano consiste em id, ego, e superego”. (ENGEL et al., 2000, p. 283)

“O superego representa normas e serviços sociais ou pessoais como um limite ético do comportamento. O ego medeia as exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego” (*id., ib., p. 139*).

O id é totalmente voltado para o desejo primário de evitar a dor. Ele é egoísta e ilógico. Dirige a mente das pessoas para o prazer sem medir as conseqüências. Já o superego é a consciência da pessoa e trabalha para impedir que o id busque gratificação egoísta. Finalmente o ego é o sistema intermediário entre o id e o superego. “De certa forma é um arbitro na disputa entre a tentação e a virtude, tentando equilibrar forças opostas de acordo com o princípio de realidade”. (SOLOMON, 2002, p. 140).

A teoria sociopsicológica reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta pela sociedade e a sociedade ajuda o indivíduo a concretizar suas metas. Esta teoria também apresenta dois aspectos importantes em relação à teoria psicanalítica. Primeiro “as variáveis sociais, e não os instintos biológicos. Segundo, a motivação comportamental é direcionada para atender estas necessidades” (ENGEL et al., 2000, p. 284).

A orientação da teoria dos traços para Solomon (2002, p. 143) “focaliza a medida quantitativa de traços ou características identificáveis que definem uma pessoa”.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a teoria mede a personalidade em termos específicos, visando distinguir um indivíduo do outro.

A personalidade baseada na teoria do fator traço apresenta alguns aspectos relevantes para Solomon (2002, p. 143) como:

inovação (até onde uma pessoa está disposta a experimentar coisas novas); materialismo (quantidade de ênfase colocada na aquisição e posse de produtos); autoconsciência (até onde a pessoa controla a sua imagem frente aos outros) e a necessidade de cognição (o quanto uma pessoa gosta de pensar sobre as coisas e por extensão despende o esforço necessário para processar informação sobre marcas).

Estes aspectos encarados de uma forma realista demonstram que o consumidor define suas escolhas através de sua personalidade de compra e consumo (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Porém cabe a empresa incorporar as informações sobre as condições sociais e econômicas das pessoas, para assim, tornarem-nas úteis, pois se tentarem prever as respostas do comportamento de consumo do cliente através de um único item de teste de personalidade, não atingirão seus objetivos (SOLOMON, 2002).

Através das informações é possível identificar o estilo de vida de seus consumidores, bem como, apresentar o modo escolhido para distribuir a sua renda.

O estilo de vida é interpretado por Engel et al. (2000, p. 292) da seguinte forma “é um sumário definido como padrão nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro”.

O estilo de vida é usado para tentar entender o comportamento do consumidor devido as constantes mudanças do mercado e a maneira do consumidor se adaptar a ele (ENGEL et al., 2000).

Esses estilos variam de indivíduo para indivíduo no sentido de que cada um tem suas preferências de consumo, marcas, mídia, atividades de lazer e até mesmo política e religião. (SOLOMON, 2002).

Já os valores fornecem outra explicação para as preferências do

consumidor.

“Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas” (ENGEL et al., 2000, p. 289).

O valor ainda pode ser determinado como a crença de que uma condição é melhor que outra (SOLOMON, 2002).

Resumidamente os valores definem o comportamento normal para um indivíduo, e também o grau de importância de cada coisa em sua vida.

Além das variáveis que moldam o processo de tomada de decisão do consumidor ele também é influenciado por uma série de fatores ambientais que serão abordados a seguir.

2.3.1.1.2 Influências Ambientais

Há sobre os indivíduos, uma série de influências ambientais que interferem no seu processo de decisão de compra, são elas: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação.

“A cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. (ENGEL et al., 2000, p. 394).

Segundo Gade (1980), a cultura é um processo social adaptativo, e os valores culturais passam, muito lentamente, por modificações. Quando isso ocorre entende-se que o elemento cultural abolido não está priorizado na escala de valor individual.

Já Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o

comportamento do consumidor dos membros de determinada sociedade”.

A cultura atende a necessidade das pessoas com um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Ela inclui elementos tanto abstratos como materiais. Sendo que o primeiro abrange valores, atitudes, idéias, tipos de personalidade e constructos sumários, como a religião e o segundo coisas como livros, computadores, ferramentas, etc. (ENGEL et al., 2000).

Os valores culturais e sociais podem ser partilhados por grupos de pessoas, já os valores pessoais não podem ser partilhados por todos ou mesmo por muito dos membros do grupo, (ENGEL et al., 2000), pois cada indivíduo tem características que tanto afetam como refletem o seu caráter de consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Para Solomon (2002, p. 371) “os valores culturais são: rituais normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”.

“Estes valores referem-se aos sentimentos acumulados e as prioridades que os indivíduos têm sobre as coisas e posses”. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 286).

Os valores também são crenças e atendem ao seguinte critério:

São relativamente pouco numerosos; servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado; são duradouros ou difíceis de mudar; não estão amarrados a objetos específicos ou situações; e são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. Portanto, em sentido mais amplo, tanto os valores como as crenças são imagens mentais que afetam uma ampla variedade de atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa tende a reagir em uma situação específica (*id.*).

Portanto a cultura pode ser aprendida, pois os seres humanos diferentes dos animais não nascem com normas de comportamento, eles aprendem suas normas por meio de referências de grupos sociais, onde a cultura é passada de geração a geração e sofre influências da família, religião e escola (ENGEL et al., 2000).

Estas influências são denominadas de: aprendizagem formal, na qual os

adultos e pessoas mais velhas ensinam a um membro mais jovem da família “como se comportar”, a aprendizagem informal, na qual a criança aprende primeiramente imitando o comportamento de outras pessoas selecionadas; e a aprendizagem técnica em que professores ensinam a criança em um ambiente instrutivo. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Estes ensinamentos ajudam a prever os valores que afetarão o comportamento do consumidor no futuro e ajudam a compreender como estas instituições estão mudando.

“Os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito a suas funções, formas e necessidades” (ENGEL et al., 2000, p.411).

Esses valores também são observados dentro das classes sociais e diferem-se em termos de preferência por produto e hábitos de compra.

As classes sociais são definidas como “divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade na qual os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (SANDHUSEN, 1998, p.162).

Para Kotler (1998, p. 98) “a classe social não é determinada por um único fator, como renda; é uma combinação de ocupação, renda, educação, riquezas e outras variáveis”. Porém o que determina o que elas são capazes de comprar é o seu status (ENGEL et al., 2000).

Rocha e Christensen mencionam status como o lugar ocupado pelo indivíduo, em dado momento, em um sistema social.

O status refere-se a uma hierarquia em que o indivíduo na mesma classe geralmente tem o mesmo nível de status, enquanto os integrantes de outras classes têm status superior ou inferior (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Cada papel tem um status que refere a opinião da sociedade sobre ele. Este papel é designado “a um conjunto de valores, atitudes e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam tal status” (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p.68).

A família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. Devido ao grande contato entre os membros que a constituem, além da confiança em muitos casos, a família passa a ser um dos fatores mais essenciais no estabelecimento de hábitos e costumes (LAS CASAS, 2001).

Ela é definida como “duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 245).

É considerada como a principal influenciadora no comportamento de consumo de seus integrantes; e também o principal mercado-alvo para a maioria dos produtos e das categorias de produto (*id.*, *ib.*).

A família se subdivide em três categorias: casais casados, famílias nucleares e famílias estendidas. Uma das designações básicas da família é prover meios de apoio econômico e emocional, socializar seus membros e proporcionar um estilo de vida adequado para eles. Cada membro que compõe a família assume um papel peculiar na sua rotina diária. Esse papel acaba se estendendo para o domínio das decisões de compra do consumidor. As decisões de compra de uma família geralmente são “influenciadas pela classe social, pelo seu estilo de vida, pela orientação de papel e pelo estágio de ciclo de vida da família, assim como pela importância do produto, o risco percebido e a limitação de tempo da própria compra” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000, p. 263).

O autor ainda classifica a família pelo estágio do ciclo de vida:

o tradicional começa com a condição de solteiro, muda para o casado, daí para uma família expandida, depois para uma família reduzida e termina com a morte de um dos cônjuges. As mudanças da dinâmica sociodemográfica na sociedade resultaram em muitos estágios não tradicionais pelos quais um domicílio com família ou sem família pode passar [...] Esses estágios não tradicionais estão se tornando cada vez mais importante para as empresas e os profissionais de marketing em termo de nicho específico de mercado (2000, p. 263).

As influências situacionais também interferem no comportamento do consumidor e nas propriedades do ambiente de informação, tais como a disponibilidade, a quantidade, o formato e a forma da informação. (ENGEL et al., 2000).

As influências situacionais são definidas como “a influência que surge de fatores que são particulares ao momento e lugar específico, que são independentes das características do consumidor e do objeto” (ENGEL et al., 2000, p. 507).

Essas influências dependendo do lugar podem fazer com que o consumidor mude a sua atitude de compra. (SOLOMON, 2002, p. 234).

No comportamento do consumidor é útil considerar o impacto potencial das influências situacionais, pois ela pode ser “inestimável para segmentar mercados e desenvolver posicionamentos adequados de produto” (ENGEL et al., 2000, p. 518).

Para entender e influenciar o comportamento do consumidor discorreremos no próximo tópico sobre os processos psicológicos.

2.3.1.1.3 Processos Psicológicos

Os processos psicológicos abordam três características básicas: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento (ENGEL et al., 2000, p. 94).

O processamento de informação “refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado” (ENGEL et al., 2000, p. 309).

A forma como cada Indivíduo age ao receber uma informação é influenciada pela percepção da situação. Um único estímulo pode causar diferentes percepções, devido a três processos perceptivos: atenção, distorção e retenção seletiva” (KOTLER, 1998).

Para Engel et al. (2000, p. 313) a atenção é definida como “a alocação da capacidade de processamento a um estímulo”. Devido às restrições definidas desta capacidade, os consumidores tornam-se muito seletivos àquilo que prestam atenção. Obter a atenção total do consumidor é algo ainda idealizado. Um entendimento sobre como persuadir a atenção do consumidor pode ser muito útil para tornar este objetivo real.

A atenção é afetada por dois tipos principais de determinantes: pessoal e de estímulo. Os determinantes pessoais são traços individuais tais como atitude, motivação, nível de adaptação e amplitude de atenção. O objetivo deste determinante é tornar a atenção ainda mais seletiva. Já a determinante de estímulo busca o próprio estímulo. “Tamanho, cor, intensidade, contraste, posição, etc”. Estes fatores são utilizados para despertar a atenção, interesse e o desejo do consumidor (*id., ib., p. 328*).

A informação e a aprendizagem também afetam o processo de decisão do consumidor, pois segundo Schiffman e Kanuk (2000) “a aprendizagem é o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro”.

A aprendizagem do consumidor é um processo, ela muda continuamente conforme o conhecimento que o indivíduo vai adquirindo (*id., ib.*).

A experiência na aprendizagem não significa que ela pode ser buscada deliberadamente, muitas vezes ela é intencional, ou seja, o indivíduo busca a informação (SCHIFFMAN e KANUK, 2000), mas ela também pode ser incidental processada automaticamente, inconscientemente sem muito esforço (SOLOMON, 2002).

“O termo aprendizagem engloba a faixa total de aprendizagem, de respostas simples, quase de reflexo, ao aprendizado de conceitos abstratos e a solução de problemas complexos” (SCHIFFMAN E KANUNK, 2000, p. 138).

Segundo Sandhusen (1998, p.177) “de acordo com o modelo de resposta ao estímulo, um motivo estimulado por uma sugestão ambiental, inicia uma resposta, que, se for constantemente reforçada, levará a comportamentos habituais”. Quanto mais forte for o hábito em relação ao produto, mais difícil se tornará para o produto do concorrente romper este hábito.

Os estímulos podem ser embalagens, propagandas, produtos preços, etc. e as possíveis respostas a esses estímulos seriam a compra, a preferência e o conhecimento da marca (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

No conteúdo do comportamento de compra, a aprendizagem cria-se quando o indivíduo, após efetuar a compra, consome ou usa o produto. “Se a experiência obtida é positiva, ele tenderá a buscar o mesmo produto quando a necessidade manifestar-se” (*id., ib., p. 65*). Caso esta necessidade surja com frequência, e o indivíduo busque sempre o mesmo produto para satisfazê-la, ele tenderá a desenvolver uma preferência por aquele produto ou marca.

Mas para chegar a este estágio é preciso saber influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor.

A persuasão através da comunicação tem forte apelo junto a este consumidor, porém ela depende das respostas cognitivas e afetivas que ocorrem durante o processamento da mensagem. Por sua vez as respostas acabam sendo atingidas por diversas características de comunicação, tais como a fonte, o apelo da mensagem, bem como o indivíduo (ENGEL et al., 2000).

Além da comunicação persuasiva, as atitudes e comportamentos do consumidor podem ser alterados por uma das técnicas de conduta:

pedidos simples (sugestões) e múltiplos (pé na porta e porta na cara) podem ser dispositivos eficazes para moldar o comportamento. Evocar o princípio de reciprocidade (através de um brinde) ou comprometimento (curso de “por que eu gosto desse produto”) também podem ser muito úteis para modificar comportamentos. Incentivos como cupons e abatimentos são geralmente usados pelos profissionais de marketing para estimular o comportamento de compra (ENGEL et al., 2000, p. 382).

Após o estudo das variáveis influenciadoras no processo de compra do consumidor, finalmente chega-se ao estágio da decisão de compra.

2.3.1.2 Decisão de Compra

A compra é definida segundo o dicionário Michaelis (2000, p.143) como “a ação de comprar; aquisição”.

Antes de fazer a compra os consumidores passam por um processo de decisão que consiste em reconhecimento da necessidade busca de informação e avaliação de alternativas (KOTLER, 1998).

Todos esses processos já foram abordados anteriormente, faltando somente à decisão de compra e a avaliação pós compra.

Para falar sobre a decisão de compra primeiramente é preciso ter em mente que nem todas as intenções de compras são realmente consumadas, pois o consumidor sempre tem a opção de desistir neste ponto (*ib.*, *id.*).

A tomada de decisão do consumidor divide-se em compensatória (regra aditiva simples e regra aditiva ponderada) e não compensatória (modelo do valor da expectativa, modelo conjuntivo, modelo disjuntivo e modelo lexicográfico) (SOLOMON, 2002).

O modelo compensatório acontece quando o consumidor já se encontra em um alto nível de envolvimento com o bem que pretende comprar. Porém ele pode tomar por base duas regras: a regra aditiva simples, que releva somente os valores positivos do produto e a regra aditiva ponderada que além de avaliar o valor positivo do produto, também avalia o peso da marca (*id.*, *ib.*).

No caso de alternativas deficientes as regras não compensatórias auxiliam o consumidor a escolher a melhor opção para sua necessidade (SANDHUSEN, 1998).

O modelo de valor da expectativa fundamenta-se na hipótese de que os compradores levam em conta uma série de qualidades do produto antes de decidir levá-lo para casa.

O conjuntivo deduz que o indivíduo baseia-se em critérios que satisfazem um jogo mínimo de atributos. Um exemplo seria um típico comprador no supermercado adquirindo produtos sem o mínimo de exigências na escolha.

Já o disjuntivo deduz que a decisão seja do tipo este ou aquele, baseando-se em níveis de atributos altos.

E por último o modelo lexicográfico que acredita que as pessoas avaliam as marcas mediante as qualidades mais marcantes, e, no caso de um empate, consideram, as que possuem um atributo mais relevante (SANDHUSEN, 1998).

O entendimento desses modelos fundamentado sobre o público adequado traz resultados proeminentes ao consumidor e aos profissionais de marketing (*id.*, *ib.*).

Para Engel et al. (2000, p. 153) “o momento oportuno de uma compra também é alvo de considerações” como:

- Mudança de motivação - corresponde ao período em que a necessidade ativada é atendida de outra forma ou outras necessidades tornam-se predominantes.
- Mudança de circunstância - quando os motivos econômicos ou outros fatores tornam a compra indevida
- Nova informação - a análise da alternativa tornou-se insuficiente.
- Alternativas desejadas não estão mais disponíveis – escassez não prevista.

A intenção de compra não tem limite previsto, portanto é necessário buscar informações adicionais sobre qual alternativa selecionar (ENGEL et al., 2000, p.153).

Após reconhecer a necessidade, buscar informações, avaliar as alternativas que lhe foram propostas e finalmente opinar pela compra, o consumidor termina o seu estágio com a seguinte concepção: “uma troca deve ser realizada entre o comprador e o vendedor de maneira benéfica para ambos” (ENGEL et al., 2000, p.156).

2.3.1.3 Avaliação Pós-Compra

A avaliação pós-compra é importante para entender se a decisão de compra do consumidor foi satisfatória ou insatisfatória. Pois é através dela que encorajaremos outros para que comprem ou não o produto (SANDHUSEN, 1998).

A resposta satisfatória significa que o consumidor tem sensações ou atitudes boas em relação ao produto depois de comprá-lo. A insatisfatória demonstra que o consumidor ficou frustrado diante do produto adquirido (SOLOMON, 2002).

Solomon (2002) afirma que o cliente possui três alternativas que o ajudam a agir no caso de insatisfação. Primeiramente ele pode recorrer até a loja onde comprou o produto e fazer uma reclamação, esperando uma compensação pelo ocorrido. Ele também tem a opção de fazer um boca-boca negativo para seus amigos e conhecidos. E por último ainda pode recorrer a medidas legais.

Engel et al. (2000) comenta que existem razões para se priorizar o nível de satisfação e insatisfação de um comprador:

Para ele é fundamental os papéis competitivos centrais da qualidade do produto e do serviço formarem uma resposta de satisfação ou insatisfação no consumidor. Sua filosofia fundamenta-se na seguinte idéia: é menos dispendioso reter um cliente do que conquistar um novo.

Segundo Solomon (2000, p. 246) “os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diários de consumo”.

“Uma forma de estimular a satisfação dos consumidores é dar a mesma atenção tanto às campanhas promocionais entre compradores quanto àquelas entre

os clientes potenciais” (SANDHUSEN, 1998, p. 201). Mas como identificar os cliente potenciais? Este será o próximo passo a ser estudado.

2.3.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é um conceito originário da Economia. Os economistas clássicos a viam como forma de maximizar os lucros com base na sensibilidade do consumidor a preços. “A segmentação de mercado nada mais é que visar o mercado-alvo para alcançar os objetivos da empresa” (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999, p.35).

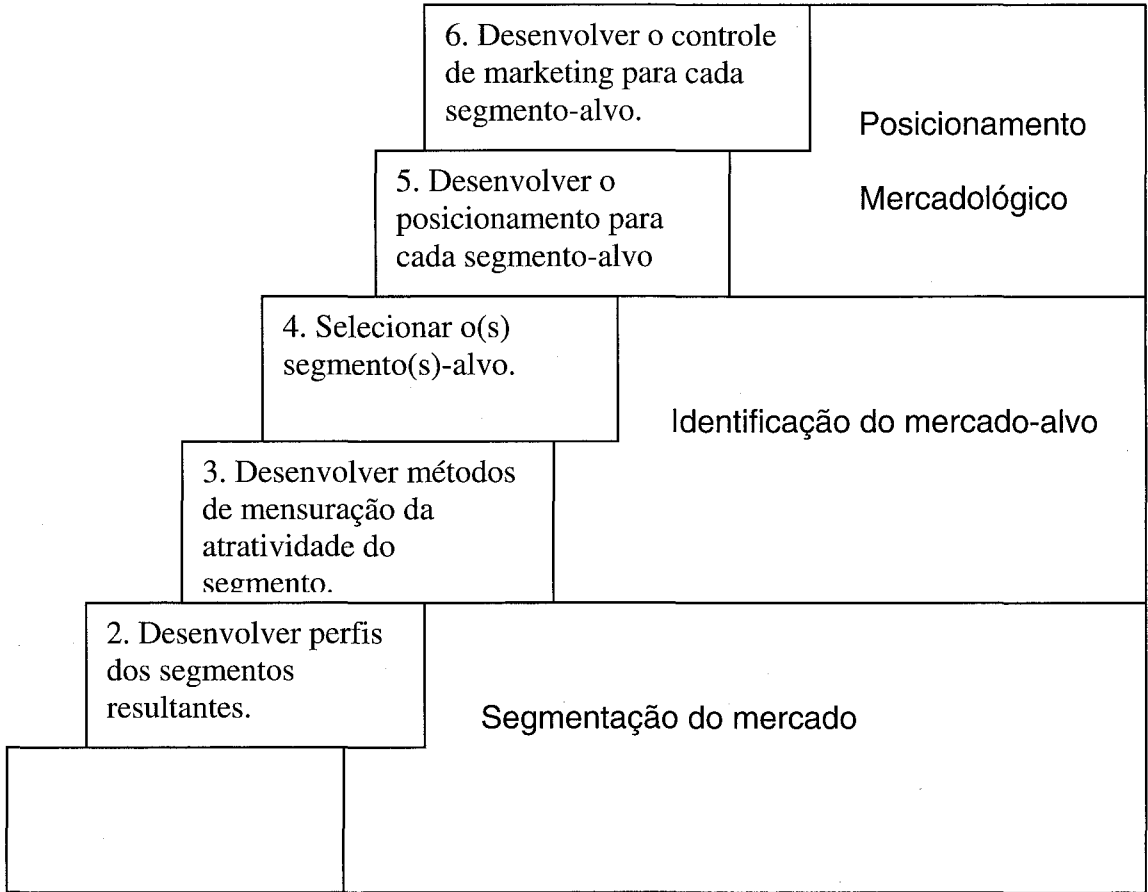
Schiffman e Kanuk (2000, p.31) definem segmentação como nada mais que “a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um mix ou composto de marketing distinto”.

Para promover a satisfação e as necessidades de cada grupo específico de consumidor utiliza-se a segmentação de mercado (SCHIFFMAN E KANUK 2000, p.33).

E esta segmentação deve considerar que “o mercado é soberano, é ele quem define o produto, o serviço e o preço” (CARVALHO, 1998, p. 55).

A figura 4 demonstra quais são as etapas de uma segmentação de mercado.

FIGURA 4 - ETAPAS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO-ALVO, POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO.



FONTE: KOTLER, São Paulo, 2000, p.160.

A figura acima demonstra três etapas do processo de segmentação de mercado. Para dar início a este processo é preciso identificar o público-alvo e o perfil dos seus concorrentes. Logo em seguida criam-se métodos para comunicar a atratividade do segmento e selecionar o público a ser atingido. E por último busca-se o posicionamento e o controle de marketing, pois dessa forma é possível destacar-se em relação aos concorrentes de modo a oferecer produtos e serviços adequados com a necessidade e desejo do consumidor (KOTLER, 2000).

Então, a segmentação é um processo que tira do todo heterogêneo e subdivide em mercados menores com características semelhantes. Deixando para trás o velho conceito de produtos que servem para tudo (SILVA E TAVARES, 2005).

Algumas variáveis são utilizadas para segmentar mercados consumidores e estas serão classificadas em grupos de consumidores logo a seguir.

2.3.2.1 *Segmentação Geográfica*

Schiffman e Kanuk (2000, p. 34) definem segmentação geográfica como “divisão de mercados locais, onde as pessoas que moram na mesma área compartilham algumas necessidades e desejos similares”.

Já Kotler (2000, p.162) a descreve como uma “divisão do mercado em diferentes unidades geográficas: países, estados, regiões, municípios, cidades e bairros”.

Os gerentes de marketing podem focalizar suas ofertas em diversas áreas, porém podem variar seu nível de preço de acordo com as características e necessidades de cada local.

2.3.2.2 *Segmentação Demográfica*

A segmentação demográfica é a maneira mais comum de segmentar mercados de consumo, pois através dela é possível dividir o mercado com base em características da população (CHURCHILL E PETER, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000) a segmentação demográfica nada mais é que idade, sexo, estado civil, profissão e escolaridade de um indivíduo.

Kotler (1998) completa com tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, religião, raça, e nacionalidade. Estes fatores constituem a base mais popular para a

segmentação e são os mais fáceis de serem avaliados.

Uma empresa pode segmentar o seu público usando critérios de idade, justificando que “as necessidades e desejos do consumidor mudam com ela”.(Kotler 1999, p.162). Com isso a empresa descobre que a idade é uma variável útil para segmentos distintos (SCHIFFMAN E KANUK 2000, p. 35).

Já os papéis do sexo tornaram-se turvos, e não precisos na tentativa de diferenciar os consumidores em algumas categorias de produtos (SCHIFFMAN E KANUK 2000).

A família passa a ser o foco da maioria dos esforços de marketing. “E as empresas estão descobrindo os benefícios de se dirigirem a grupos específicos e também se interessam em determinados perfis demográficos e de mídia de quem toma decisão no lar” (SCHIFFMAN e KANUK 2000, p.37).

“Educação, ocupação e renda também tendem a estar intimamente correlacionada, uma forma de relacionamento quase como de causa e efeito”. (SCHIFFMAN e KANUK 2000, p.37).

2.3.2.3 Segmentação Psicológica Psicográfica

“A segmentação psicológica refere-se às qualidades interiores ou intrínsecas do consumidor, suas necessidades e motivações, personalidade, percepções, aprendizagem, nível de envolvimento e atitude” (SCHIFFMAN E KANUK 2000, p.39).

A psicográfica também chamada de AIO (atividade, interesse e opiniões), é uma análise do estilo de vida. “Ela usa uma bateria de afirmações idealizadas para identificar aspectos relevantes da personalidade do consumidor, suas razões de compra, interesse, atitudes, crença, e valores” (SCHIFFMAN E KANUK 2000, p. 39).

Kotler (2000) divide psicografia em três grupos:

1. Classe social – Produtos e serviços são planejados para cada classe social específica, incluindo os aspectos que mais satisfazem essas classes.
2. Estilo de vida - o interesse por vários artigos é influenciado pelo seu estilo de vida, e o artigo que as pessoas compram expressam esse estilo.
3. Personalidade – esta estratégia tem sido bem sucedida na segmentação de mercado baseada na personalidade, tendo sido usada para produtos de beleza, cigarros, etc.

Solomon (2002, p. 160) afirma que a segmentação psicográfica tenta classificar os consumidores em termos de variáveis psicológicas e subjetivas, além de características observáveis (demografia).

2.3.2.4 Segmentação Sociocultural

As variáveis socioculturais oferecem diversas bases para segmentação e foi subdividida com sucesso em estágio do ciclo de vida da família, classe social, valores culturais fundamentais, associação subculturais e afiliação interculturais (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

1. Ciclo de Vida da Família – em cada fase a família precisa de produtos e serviços diferentes.
2. Classe Social – implica uma hierarquia em que os indivíduos na mesma classe geralmente tem o mesmo grau de status.
3. Cultura, Subcultura e Intercultura – com base em herança cultural, membros da mesma cultura tende a compartilhar os mesmos valores, crenças e costumes.

Segmentos culturais distintos podem apresentar o mesmo potencial de compra, porém são atingidos eficazmente por campanhas promocionais diferentes (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

E a mulher é um exemplo disso, pois é o segmento que mais tem crescido em todos os tempos. “Ela é uma consumidora que por natureza já gosta de gastar, agora com um poder aquisitivo ainda maior, haja fôlego” (SILVA E TAVARES, 2005).

Porém são poucas as empresas que criam estratégias totalmente direcionadas para o sexo feminino, o que é um erro. Mas apesar de pouco explorado o mercado feminino ainda desperta a atenção de publicitários, pelo simples fato que, ela cada vez decide e consome em todos os setores, mesmo aqueles que há pouco tempo eram de exclusividade masculina (*id.*, *ib.*).

Para os publicitários, persuadir este público é garantir a satisfação de seus clientes, e a mídia pode ser uma ferramenta poderosíssima nessa hora (SILVA E TAVARES, 2005).

2.4 MÍDIA

Kotler (2000) define mídia como canais de comunicação que levam a mensagem do emissor para o receptor, influenciando os formadores de opinião, direcionando a mensagem para eles e deixando eles levarem a mensagens para os outros.

Para Pinheiro e Gullo (2005) a mídia é o meio de comunicação que leva a mensagem a um indivíduo interessado pelo serviço ou produto anunciado. É ela que designa o elemento material que publicará a mensagem (SANT’ANNA, 1998, p. 200).

A palavra *mídia* (*de médium – meio*) veículo, ou meio indica o elemento material que divulga a mensagem” (SANT’ANNA 1998 p, 200). No contexto atual *mídia* pode indicar a atividade de veicular, ou ainda o departamento/profissional que planeja, negociar, executar e controlar a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação (TAHARA,1998,p.9).

Este recurso tem como premissa básica “atender os objetivos de marketing e comunicação estabelecidos pelo cliente anunciante, conhecimentos dos hábitos e costumes de seus consumidores e conhecimento dos mercados onde atuam” (PINHEIRO E GULLO, 2005, p.91).

Conhecer suas vantagens e características é importante para identificar qual veículo atingirá melhor o público desejado e fará valer a pena uma boa peça publicitária (SANT’ANNA 2000).

Para Pinheiro e Gullo (2005) os principais conceitos utilizados em *mídia* são: Audiência (maior percentual de pessoas assistindo a sua mensagem), Qualificação ou Perfil de Audiência (composição da audiência atingida por um veículo publicitário dividido por sexo, faixa etária, classe social, etc) Índice de Afinidade (compara a audiência do programa junto à população com a audiência do público que o anunciante deseja atingir), Participação de Audiência (número de aparelho ligados que uma emissora detém durante um determinado espaço de tempo), Alcance ou Cobertura (número de pessoas atingidas por uma determinada programação dentro de um determinado período de tempo), Freqüência Média de Exposição (número de vezes que uma pessoa ou domicílio é exposto a uma mensagem durante um período de tempo) Gross Rating Point – GRP (soma de todas as audiências domiciliares alcançadas por uma campanha), Custo por Mil (baseado na relação custo/pessoa atingida por uma programação), Distribuição da Freqüência (divisão

da cobertura de acordo com a quantidade de pessoas ou domicílios expostos à campanhas veiculadas) Impacto (total de GRP em números absolutos) e Índice de Penetração (trata do que as pessoas estão acostumadas a assistir, ler e ouvir).

Todos esses conceitos podem ser usados num planejamento de mídia, “que começa com um simples jogo de números e em seguida se transforma rapidamente em uma questão de opinião” (BARLETTA, 2003, p.225).

Com o uso de modelos sofisticados de computadores e informações demográficas altamente precisas, os bons planejadores de mídia conseguem criar uma centena de disposições entre veículos de mídia que “atinjam basicamente o mesmo número de pessoas no universo do principal público”. “A seguir os profissionais utilizam seu conhecimento e experiência para apontar diferenças qualitativas e recomendar a que melhor se adapta ao sentimento global da marca, tom da campanha ou objetivo da propaganda” (BARLETTA, 2003, p.225).

Na hora de escolher entre planos de alcance e definição primária do público-alvo, masculino ou feminino, reflita por um minuto para verificar a diferença na forma como eles atingem as mulheres. De modo geral quanto mais forte for a atribuição ao feminino mais mulheres farão parte da equipe de comunicação (*id.*, *ib.*).

A seguir serão feitas algumas considerações que devem ser registradas na hora de propagar mensagens para as mulheres nos veículos de comunicação.

2.5 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Sampaio (1999, p. 84) veículo de comunicação ou veículo de propaganda “é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos de bairro até uma rede nacional de televisão”. Os veículos de comunicação são

utilizados para envolver o consumidor e enviar a mensagem da marca de forma a oferecer uma informação rica num curto espaço de tempo.

Existem veículos que atingem enormes audiências como as emissoras de televisão, rádio, algumas revistas e jornais. Assim como existem veículos dirigidos exclusivamente a uma única pessoa como a mala direta. Os veículos considerados de massa têm condições de divulgar a mensagem imaginação e emoção – itens que costumam ser fundamentais para criar uma propaganda (BARLETTA 2003).

Para qualquer um dos meios citados, é necessário que o processo de comunicação com o consumidor ocorra sem ruído e cumpra seu papel na vida do telespectador, ouvinte ou leitor (SAMPAIO, 1999).

Os veículos orientados para a comunicação de massa são veículos destinados a um público amplo, um aglomerado gigantesco de indivíduos (SAMPAIO, 1999).

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), a exposição aos meios de comunicação de massa em países onde as pessoas têm livre acesso a jornais, revistas e canais de televisão em geral e especial, despertam no consumidor o interesse por novas idéias, produtos, opiniões e anúncios. Esses meios de comunicação de massa proporcionam uma importante fonte de informação capaz de influenciar a formação de atitudes do consumidor.

2.5.1 Como Escolher o Melhor Veículo

Escolher um veículo de comunicação pode ser uma tarefa fácil ou extremamente difícil. Isso dependerá do “objetivo que o publicitário está buscando, da quantidade e especificidade do público alvo visado, dos recursos disponíveis para essa tarefa e das características de cada veículo” (SAMPAIO, 1999, p.84).

O importante é ser consciente de que “cada meio de comunicação é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica de mídia” (*id.*, *ib.*).

Quando o assunto é mulher é preciso primeiramente determinar a unidade de mídia necessária para prender a sua atenção e lhe causar um forte impacto. A meta não deve ser voltada para a frequência de exposição, e sim para o impacto dramático e envolvimento com a mensagem. Embora essa abordagem seja um pouco radical ela apresenta grande índice de resposta excepcionalmente, quando vem junto de mídias maiores, que permitem maior riqueza e flexibilidade na comunicação: por exemplo, “anúncios de página dupla em vez de meia página, comerciais de TV de 60 segundos em vez de 30, e assim por diante” (BARLETTA, 2003).

A seleção do veículo a ser usado deve ser escolhida no exato momento do planejamento, pois o público-alvo, a natureza da mensagem, o produto e a verba são fatores que determinam o meio de comunicação e a forma do preparo da peça publicitária (SANT’ANNA, 1998).

2.5.2 Tipos de Veículos de Comunicação

O estudo dos tipos de comunicação é importante para identificar qual o meio mais eficaz para enviar a mensagem da marca ao público-alvo desejado (SAMPAIO, 1999).

2.5.2.1 Jornal

Em 1810, é colocado no mercado o dinheiro de papel em substituição às moedas, tornando-se rapidamente popular. “É neste contexto que surge a

propaganda, com o lançamento do primeiro jornal – Gazeta do Rio de Janeiro -, que dá início à imprensa brasileira” (GRAF, 2003).

Logo, em 1821 é criado o Diário do Rio de Janeiro, que tinha como característica básica a publicação de anúncios, já demonstrando a importância da propaganda, então chamada de reclame. Este reclame possuía uma linguagem curta e simples sem ilustrações (*id.*, *ib.*).

Hoje segundo Sampaio (1999) os jornais são a segunda mídia mais utilizada pela propaganda, ficando com cerca de 24% dos investimentos totais. São mais acessíveis ao anunciante e prestam um verdadeiro serviço de utilidade pública através de anúncios e classificados, muito usados por toda a população e empresas de pequeno, médio e grande porte.

O jornal representa para a propaganda mais organizada e elaborada, uma excelente mídia de caráter local e regional. Ele oferece grande agilidade na sua utilização, bom impacto entre as classes mais elevadas e alta credibilidade aos anúncios (SAMPAIO, 1999).

Segundo TAHARA (1998), o jornal é uma mídia seletiva por ter como meio informar notícias e comentar os acontecimentos, tendo como aspecto positivo à rapidez na veiculação de mensagens. Geralmente, oferecem informações como, prestação de serviços, lazer e entretenimento a seus leitores, salvo o caso dos jornais muito especializados.

Este meio além de atingir um público peculiar, alcança também, leitores qualificados com nível de instrução médio e superior, bom nível cultural, e que apresentam preferências por algum caderno ou linha de raciocínio. Seu volume de informação é grande cobrindo um vasto número de assuntos em todos os segmentos da sociedade (PINHEIRO e GULLO, 2005).

Na imprensa feminina ele também fez história, era chamado de o Jornal das Senhoras. Foi instituído em 1º de janeiro de 1852 no Rio de Janeiro, pela Argentina Joana Paula Manso de Noronha, além de moda, literatura e belas artes, o jornal também fazia uma abordagem crítica sobre a necessidade da emancipação da mulher (GRAF, 2003).

Em 1862, surgia outro jornal no Rio de Janeiro, um periódico dominical chamado, o Belo Sexo, por Julia de Albuquerque Sandy Aguiar. Sua Tônica estava na orientação religiosa e no progresso social da mulher, dando oportunidade ao desenvolvimento das capacidades exigentes entre elas (*id.*, *ib.*).

O jornal foi tão importante na história da emancipação feminina que atualmente ele detêm 48% da atenção delas em um universo de 16,4 milhões de leitores (PINHEIRO E GULLO, 2005), além, do maior índice de resposta aos anúncios veiculados.

Outro meio que apresenta grande representatividade entre as mulheres é a revista, portanto será o próximo assunto abordado.

2.5.2.2 Revistas

“O jornal e as revistas sempre foram os meios impressos por excelência. Desde Gutemberg até o século XIX a imprensa era quase que o meio exclusivo, somado aos cartazes” (GOMES, 2003).

Responsáveis por 7% das verbas publicitárias investidas em mídia as revistas são dirigidas a um público qualificado que procura assuntos específicos, portanto permiti uma maior segmentação (PINHEIRO E GULLO, 2005).

Tem como objetivo criar afinidade com o leitor e possibilitar maior intensidade de informações e matérias diferentes. Apresenta uma ótima qualidade

de reprodução e tem grande papel persuasivo junto às mulheres no que se refere à moda e comportamento, igualando-se a televisão (*id.*, *ib.*).

Os anúncios em revistas oferecem o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, especificamente quando se trata do público feminino, onde o clima é adequado para tratar de assuntos exclusivos e fazer abordagens mais detalhadas (SAMPAIO, 1999).

A primeira revista que realmente se preocupou com os assuntos femininos e a valorização da mulher foi a Mensageira, publicada em 1897 em São Paulo.

Na década de 20 outra revista marcou época a revista Única, foi a primeira a ser dirigida por uma mulher, Francisca Vasconcelos Basta Cordeiro, e a primeira a ser assinada diretora-proprietária. Logo em seguida surgiu O Magazine, abordando assuntos como literatura, arte, elegância, sociologia e moda (GRAF, 2003).

As revistas Brasil Feminino, dirigida por Ivete Ribeiro e Fon-Fon sua concorrente, cresceram no cenário feminino. Enquanto a primeira incentivava o trabalho fora de casa, a segunda iniciava as honras às magras e demonstrava ousadia ao explorar mesmo que sutilmente a sensualidade em suas propagandas.

Mas, as necessidades de uma dama só foram realmente atendidas em edições posteriores, com a chegada da revista Cláudia. Esta conseguia conciliar beleza, moda e culinária com política, sexo e cultura. Incorporando a contemporaneidade e os argumentos de tantas vozes femininas (*id.*, *ib.*).

2.5.2.3 Rádio

O rádio é o meio eletrônico mais antigo. É importante pela sua capacidade de comunicar informações de forma instantânea (GOMES, 2003).

Utiliza uma linguagem íntima e formal, tem maior proximidade de atuação

social comunitária, usa a imaginação do público ouvinte, é regionalista e atinge todas as camadas sócias, além de ter um baixo custo na comercialização de anúncios publicitários, possibilitando altas frequências nos planos de mídia (PINHEIRO e GULLO, 2005).

O rádio também é um meio de entretenimento e diversão à disposição do ouvinte, a sonoplastia utilizada por ele, reforça o efeito do texto publicitário não exigindo a atenção total do ouvinte (SANT'ANNA 1998).

Presente em mais de 87% dos lares do País ao mesmo tempo, o rádio é o grande veículo de massa brasileiro devido a sua maior cobertura. É uma excelente opção de mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação no país faz com que seja considerável a segmentação de seus ouvintes (PINHEIRO E GULLO, 2005).

Sua audiência é formada por 53% de mulheres e 47% de homens, revelando-se um ótimo veículo para atingir o sexo feminino (PINHEIRO E GULLO, 2005).

2.5.2.4 Televisão

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 53% do total dos investimentos feitos em veiculação (PINHEIRO E GULLO, 2005).

Seu impacto na divulgação de produtos e serviços é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (GOMES, 2003).

A força de comunicação deste veículo para a propaganda fundamenta-se na grande capacidade de cobertura a curto prazo, no seu carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos (PINHEIRO E GULLO, 2005).

A televisão é a mais eficiente mídia de caráter nacional, pela facilidade e segurança com que pode ser programada em rede, e ajusta-se perfeitamente como meio regional e local, uma vez que cada emissora ou repetidora pode inserir comerciais próprios, alienáveis na rede (SAMPAIO, 1999).

Fundamentalmente, é um veículo de massa, de grandes audiências. Mas, em alguns horários e canais, também cumpre a função de veículo dirigido a segmentos específicos da população (SAMPAIO, 1999).

As mensagens publicitárias que veicula são em forma de comerciais (filmes e videoclipes) e slides com locução, em pequena escala. (SAMPAIO, 1999).

Para Pinheiro e Gullo (2005, p.101) “a televisão é um veículo que, ao reunir áudio e vídeo, consegue um dinamismo que outro meio de comunicação ainda não conseguiu superar”. Tem como vantagem à mensagem falada auxiliada de músicas e efeitos sonoros, ajudando na influência decisiva de compra (SANT’ ANNA, 1998).

Na economia, a televisão, como veículo publicitário, firmou-se como a mais atuante ferramenta de venda de bens e serviços, imprimindo velocidade e eficiência à roda da produção e do consumo, criando novos estímulos e consagrando conceitos, imagens e marcas (SANT’ ANNA, 1998). É a mídia de massa com maior custo de veiculação, mas em contrapartida apresenta um retorno de 60% do investimento publicitário (ALMEIDA, 2005).

Sua maior audiência é registrada entre as mulheres, que dentro de um

universo de 34,3 milhões de telespectadores representam 53%.

2.5.2.5 Cinema

É um meio de alto impacto, normalmente atingi um público qualificado, com bom nível cultural, tem forte presença urbana, mas possui um lento e baixo alcance no público destinatário da mensagem (PINHEIRO E GULLO, 2005).

A publicidade cinematográfica tem como grande vantagem à atenção total dos consumidores. Não atinge de maneira igual todas as idades, porém cada vez mais é utilizada como mídia de complemento por seu custo pouco elevado (SANT' ANNA 1998). Este meio oferece um clima adequado para veiculações de alto impacto, devido a grande dimensão da tela, cor, imagens, som, e movimento (PINHEIRO E GULLO, 2005).

“Tem como principal característica dar informações médias, facilmente captáveis, porém apresenta restrita capacidade de comunicar essas informações a grandes segmentos de público” (GOMES 2003).

Pode ser usado como mídia nacional, regional ou local, dependendo da programação desejada (SAMPAIO, 1999).

2.5.2.6 Internet

A Internet surgiu diante da necessidade de criar uma rede que interligasse computadores, sem haver essencialmente um ponto central de funcionamento (STERN, 2000, p. 11).

Na década de 1990, essa ferramenta tornou-se um recurso para a massa consumidora e para as empresas exercendo um importante e lucrativo papel, juntamente com a televisão, publicações, cartazes e outros meios de publicidade na

formulação do conhecimento do consumidor de uma marca *offline*“ (BRUNER, 1998, p.13).

Hoje considerada a maior mídia segmentada, atinge classes socioeconômica de alto poder aquisitivo, tendo cobertura local e global. Permite uma comunicação direta com os consumidores a um baixo custo de produção e veiculação, além de propiciar a interatividade entre os chamados internautas (PINHEIRO E GULLO, 2005).

Segundo Bruner (1998, p.14)., a internet é uma excelente mídia pelo fato de permitir:

que os clientes interajam mais intimamente com as marcas do que qualquer outro meio. Diferente dos outros meios, que esperam pouco do consumidor além de uma atenção passiva, a *Web* convida os frequentadores da rede a se envolverem com a marca, aprender detalhes sobre o produto, assinar serviços especiais, voltar ao *site* regularmente como um recurso para um tópico específico e exercer um papel ativo na experiência de marketing, criando um vínculo estreito com a marca durante o processo.

Além disso, Castro (2000, p.3) considera a “*Web* como a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do princípio ao fim, nos oferecendo meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações de consumidores, estudá-los e finalmente fidelizá-los.”

Bateson e Hoffman (2001) ainda acrescentam que, para isso acontecer é preciso de uma propaganda bem elaborada que torne os produtos e serviços veiculados mais palpáveis.

Para melhor compreensão desta citação, logo a seguir será estudado um dos itens da comunicação, a propaganda.

2.6 PROPAGANDA

Kotler (1998) define propaganda como qualquer forma de apresentação e promoção paga. Tem como objetivo primeiro passar a mensagem correta, criar e fazer a manutenção da imagem de marca de um bem ou serviço, e segundo da imagem corporativa da empresa que a detêm.

Considerada como um recurso de muita importância na gestão dos investimentos à propaganda visa “passar a mensagem correta de acordo com seu conteúdo necessário, para se criar à imagem ou continuar mantendo sua imagem, sua aceitação, sua preferência e sua presença na mente do consumidor” (PINHEIRO E GULLO, 2005, p. 46).

É uma boa ferramenta de apoio às vendas, mas não o único recurso de responsabilidade sobre elas. “A propaganda adquire papel importante na difusão de novos hábitos de viver e comercializar” (GRAF 2005, p.33)

Por exemplo, a empresa catarinense Tigre após um levantamento, constatou que 24% das mulheres conduziam sozinhas obras em casa, e com base nessa informação mudou sua linguagem publicitária (*id.*, *ib*).

Sandmann (2003, p. 12) cita que para prender a atenção do leitor, as propagandas utilizam recursos da linguagem com o objetivo de torná-las criativas. Os recursos da linguagem estão relacionados com os aspectos ortográficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos, semânticos, linguagem figurada etc.

A propaganda consiste em dois elementos importantes, criar mensagem e selecionar a mídia. As mensagens criativas tornam-se mais importantes para o sucesso da propaganda, pois conquistam a atenção do público – alvo. E para a seleção da mídia deve-se levar em conta o alcance e a frequência que o consumidor está exposto à mensagem e o impacto da mídia (KOTLER 1998).

A propaganda pode ser institucional ou promocional. A propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de vendas indiretas. Um comercial para ser eficiente, deve seguir alguns propósitos básicos, como chamar a atenção do público que se referem, despertar o interesse e o desejo de levar os consumidores atingidos pelo comercial à ação. Estes aspectos devem ser observados para qualquer comunicação com objetivos de vendas, devem ser aplicados os princípios de AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação), (PINHEIRO E GULLO, 2005).

Segundo Kotler (1998), em geral, a propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas comerciais e outras organizações, tais como, informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar outros esforços da empresa.

- Informar: a propaganda toma os consumidores conscientes de novas marcas, educa-os sobre as características e benefícios da marca e facilita a criação de imagem positivas de marca;
- Persuadir: A propaganda eficaz persuade os clientes a testar os pontos e serviços anunciados. Algumas vezes, a persuasão influencia a demanda primária, ou seja, cria demanda para toda uma categoria de produto.
- Lembrar: A propaganda mantém a marca de uma empresa na memória do consumidor, e quando surge uma necessidade relacionada ao produto anunciado, o impacto da propaganda passada possibilita que a marca do anunciante venha á mente do consumidor como candidata à compra. A propaganda, além disso, tem demonstrado que influencia a mudança de marca ao lembrar os consumidores que não comprado uma marca recentemente que

ela está disponível e que possui atributos favoritos.

Agregar valor: Para o autor, há três formas básicas pelas quais as empresas podem agregar valor a suas ofertas; inovação, melhoria da qualidade ou alteração das percepções do consumidor. Esses três componentes de valor agregado são completamente interdependentes. A propaganda agrega valor às marcas ao influenciar as percepções dos consumidores. A propaganda eficaz faz com que as marcas sejam vistas mais elegantes, com mais estilo, mais prestígio e talvez superior às ofertas dos concorrentes. A propaganda eficaz, portanto, pode levar a um aumento da participação de mercado e a uma lucratividade mais alta.

Auxiliar outros esforços da empresa: A propaganda é apenas um membro da equipe de comunicação de marketing. A propaganda algumas vezes é um jogador do ataque, que marca gols por si próprio. Outras vezes seu papel primário é de um assistente que facilita outros esforços de empresa no processo de comunicação de marketing. Outro papel crucial da propaganda é auxiliar os representantes de vendas. A propaganda também melhora os resultados de outra comunicação de marketing. A propaganda pode também aumentar a eficácia das negociações de preço (KOTLER, 1998).

2.7 RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Pinheiro e Gullo (2005) a relação pública é uma ferramenta para promover e proteger a imagem de uma empresa e de seus produtos. Baseando-se em duas características:

- alta credibilidade: notícias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que é, por exemplo, a propaganda feita em um anúncio de jornal ou revista;

- atmosfera natural e espontânea: a atividade de RP atinge clientes que preferem evitar a presença e a pressão de vendedores.

Segundo Simões (1995) as Relações Públicas também se funcionalizam de um modo que não requer o esforço de toda a organização, mas apenas o dispêndio de energia e verbas pelo órgão de Relações Públicas ou o de propaganda, em campanhas institucionais, através de anúncios.

Em qualquer dos dois cabos, quer se pretenda ou não, forma-se imagens. Isso ocorre porque a organização manifesta-se tanto por suas ações quanto por suas mensagens publicitárias, provocando os receptores a organizar todos os seus sentidos na busca de um significado. Entre as inúmeras variáveis que possam interferir no processo de construção dessa realidade tem peso altíssimo o afeto (*id.*, *ib*).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho tem a intensão de verificar a busca de informação das mulheres através dos meios de comunicação e o seu comportamento de compra.

Para avaliar uma possível relação entre as variáveis deste problema buscou-se responder as seguintes questões:

Quais os veículos de comunicação são mais procurados pelas mulheres curitibanas das classes A e B na busca de informações?

Os anúncios de produtos e serviços veiculados nos meios de comunicação influenciam a decisão de compra das mulheres curitibanas de classe A e B?

Quantas horas diárias as mulheres de classe A e B ficam expostas aos meios de comunicação?

Quais os meios de comunicação mais eficazes para atingir as mulheres curitibanas de classe A e B de 18 a 55 anos?

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa de marketing para Mattar (2000, p.15) “é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ou marketing como área de conhecimento de administração”.

Este estudo tem por objetivo a elaboração de uma pesquisa de marketing que visa identificar quais são as estratégias de seleção de mídia mais adequadas para influenciar o comportamento de compra das mulheres curitibanas de 18 a 55

anos pertencentes às classes 'A' e 'B', segundo critério Brasil.

A metodologia utilizada para concretizar a elaboração deste estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva com abordagem de análise transversal. A pesquisa descritiva para Mattar, (2000, p.24) tem como objetivo “descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”, e “descrever as características de grupos”. “É um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado” (MALHOTRA, 2001, p.108).

A abordagem transversal “envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população somente uma vez” (MALHOTRA, 2001, p.109).

3.3 POPULAÇÃO POR AMOSTRAGEM

A população desta pesquisa consiste das mulheres Curitibanas da classe 'A' e 'B' com idade entre 18 a 55 anos.

Para representar esta população foi definida uma amostra de 200 mulheres utilizando-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Este tipo de procedimento visa obter uma amostra de elementos convenientes onde a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2001).

3.4 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados primários foi desenvolvido um questionário estruturado com perguntas completamente determinadas que cobrissem todas as possíveis respostas.

A coleta deu-se no mês de setembro entre os dias 19 e 30, totalizando 11 dias, alternando abordagens pessoais e questionários auto preenchíveis. A pesquisa

foi aplicada na rua XV durante a semana no horário de 12:00h até 13:30h, na Universidade Tuiuti do Paraná também durante a semana das 20:00h às 21:00h e no final de semana no bairro Boqueirão. Ao total foram entrevistadas 200 mulheres, das classes 'A' e 'B', entre 18 a 55 anos. A faixa etária e as classes sociais foram escolhidas pelas pesquisadoras por seu alto poder aquisitivo que, segundo o Critério Brasil (2003) ultrapassa a renda mensal de mil reais.

Do total das pesquisas feitas e aprovadas, 160 questionários foram auto preenchidos. Estes foram distribuídos pelas pesquisadoras e também por amigos em concessionárias, bancos, faculdades e igrejas. Logo após, as próprias pessoas que participaram da pesquisa entravam em contato avisando do preenchimento, e solicitando a busca do mesmo. Os 40 questionários restantes foram feitos pelas pesquisadoras, que optaram por aplicá-lo visando um contato direto com o público-alvo. Em alguns casos foi necessário entrar em contato com as entrevistadas para validar respostas e até mesmo aplicar outro questionário, porém o esforço foi válido e a coleta de dados realizada com sucesso.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Depois de aplicado todos os questionários, as pesquisadoras o analisaram e verificaram todos os dados obtidos, sendo que em alguns casos foi preciso fazer a volta dos mesmos. Com os questionários prontos e devidamente ordenados começou a fase de codificação do filtro segundo Critério Brasil. Com os questionários aplicados, analisados e codificados, partiu-se para a fase de digitação. Os dados foram transcritos para uma planilha do Excel, e depois, já na fase de processamento, estes mesmos foram inseridos em um software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Science), onde foram gerados os resultados. Para os

cruzamentos foi utilizado outro software estatístico o Wincross. Toda esta parte foi realizada com ajuda do Marknet da universidade.

Após realização do processamento foi possível elaborar as tabelas e gráficos no Power Point e as conclusões e recomendações no Word.

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O delineamento utilizado na pesquisa não pode servir para generalizar toda população de mulheres de Curitiba, afinal foi abrangido somente um determinado segmento (classe 'A' e 'B' de 18 a 55 anos). No entanto, a pesquisa é de suma relevância por levantar característica da busca de informação e do comportamento de compra das mulheres.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os dados referentes às pesquisas quantitativas. A análise destes dados será vista, na seguinte ordem, primeiro os dados gerais obtidos através de frequência simples, e logo após os resultados obtidos através da verificação da segmentação a partir dos Hábitos de Mídia.

- Primeira parte:

 - Dados Pessoais;

 - Hábitos de Mídia;

- Segunda Parte

 - Processo de compra – Alimentos em Supermercados;

 - Processo de compra – Vestuário e Calçados;

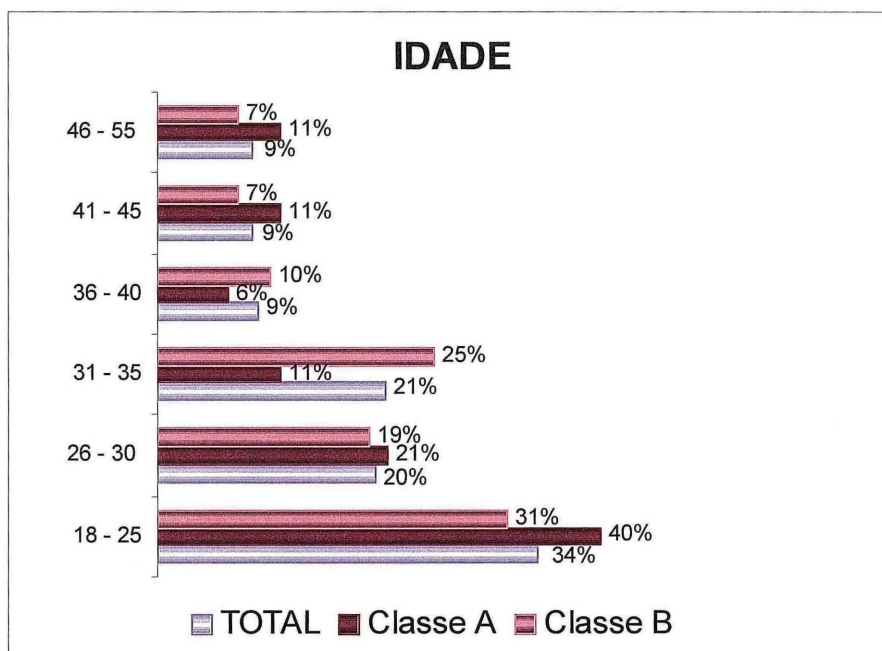
 - Processo de compra – Cosméticos;

 - Processo de compra – Eletroeletrônicos;

4.1 ANÁLISE DOS DADOS PESSOAIS

As mulheres entrevistadas tiveram maior convergência de faixa etária entre as idades de 18 a 25 anos, a qual correspondeu a 34%, logo em seguida com 21% das respostas ficaram as com idade de 31 a 35 anos e por último com 20% as mulheres com idade entre 26 a 30 anos.

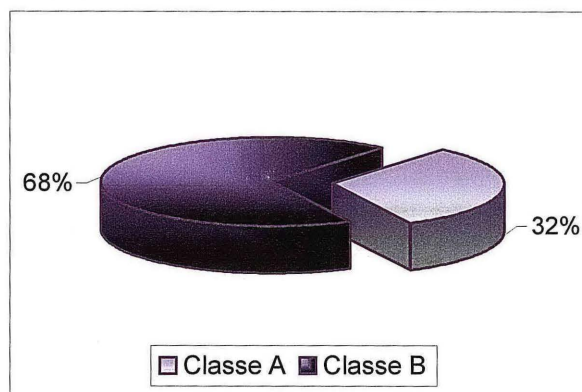
Gráfico 01: IDADE



Fonte: Elaborado pelos autores

Visto que a classe econômica foi um dos filtros do questionário, levando em consideração apenas às mulheres de classe 'A' e 'B', Segundo Critério Brasil, chegou-se aos seguintes resultados. A classe 'B' foi a que concentrou o maior número de respostas com 68%, contra 32% da classe 'A'.

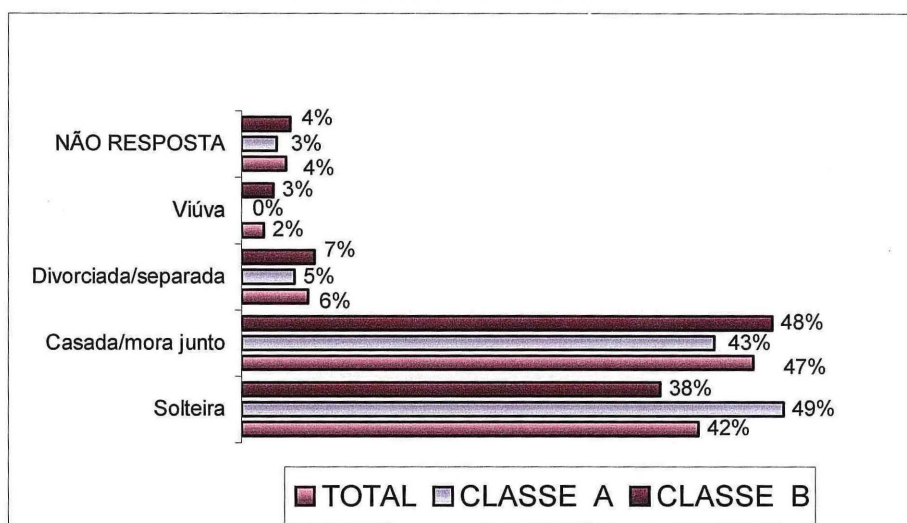
Gráfico 02: CLASSE ECONÔMICA



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao estado civil, 42% das mulheres são solteiras e 47% são casadas ou moram junto.

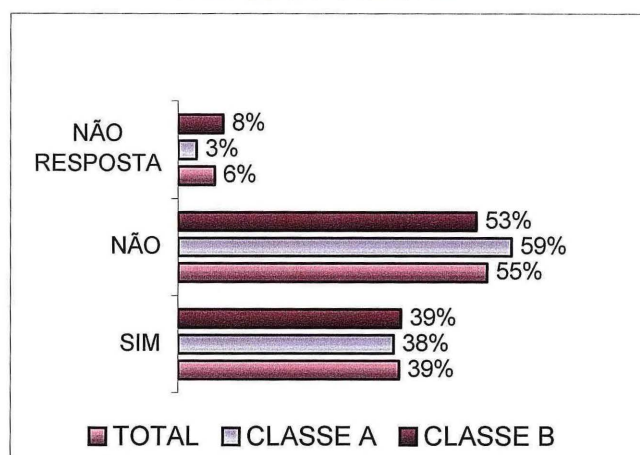
Gráfico 03: ESTADO CIVIL



Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação à pergunta tem filhos, a maioria das mulheres respondeu que não. Apenas 39% disseram ter filhos.

Gráfico 04: FILHOS



Fonte: Elaborado pelos autores

Metade das entrevistadas tem o colegial completo ou superior incompleto, 39% tem nível superior completo e apenas 5,5% tem ginásio completo ou colegial incompleto.

Tabela 01: GRAU DE INSTRUÇÃO

GRAU DE INSTRUÇÃO	TOTAL	CLASSE	
		A	B
Analfabeto/Primário incompleto	1,5%	2%	2%
Primário completo/Ginásio incompleto	1,5%	-	2%
Ginásio completo/Colegial incompleto	5,5%	5%	6%
Colegial completo/superior incompleto	50%	49%	50%
Superior Completo	38,5%	41%	37%
NÃO RESPOSTA	3%	3%	3%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à ocupação, 42% das entrevistadas trabalha em empresas, porém sem cargo de chefia, 22% são estudantes e 13% são empregadas com função de chefia.

Tabela 02: OCUPAÇÃO

OCUPAÇÃO	TOTAL	CLASSE	
		A	B
Empregada s/ função de chefia	42%	37%	44%
Estudante	13%	16%	12%
Empregada c/ função de chefia	13%	14%	12%
Estagiária	9%	14%	7%
Do lar ou trabalha em casa	5%	6%	4%
Proprietária ou gerente	4%	5%	4%
Autônoma	4%	2%	4%
Profissional Liberal	3%	2%	4%
Funcionária pública	1%	-	2%
NÃO RESPOSTA	8%	5%	9%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Das mulheres entrevistadas, 73% possuem computador, outros 15% declararam não ter a máquina, sendo a maioria pertencente à classe 'B'.

Tabela 03: COMPUTADOR

COMPUTADOR	TOTAL	CLASSE	
		CLASSE A	CLASSE B
Nenhum	15%	2%	21%
Um	73%	79%	70%
Dois	9%	11%	7%
Três	2%	6%	-
Quatro ou mais	1%	2%	1%
NÃO RESPOSTA	1%	-	1%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao celular, 38% das mulheres afirmam ter mais de dois aparelhos, 24%, com maior índice para a classe 'B', possuem pelo menos um celular e 19% declaram ter de quatro a mais celulares, resposta esta concentrada em maior quantidade na classe 'A'.

Tabela 04: CELULAR

CELULAR	TOTAL	CLASSE	
		A	B
Nenhum	2%	2%	2%
Um	24%	11%	29%
Dois	38%	33%	39%
Três	19%	22%	17%
Quatro ou mais	19%	32%	12%
NÃO RESPOSTA	-	-	-
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 HÁBITOS DE MÍDIA

A estas 200 mulheres foi perguntado quanto tempo elas costumam ficar expostas aos meios de comunicação, e observou-se que, 36% passam menos de uma hora em frente à televisão, 34% ficam de uma a duas horas e 21% de duas a quatro horas. Quanto ao rádio, a maioria afirma ouvir menos de uma hora, no tempo em que, 15% dizem escutar rádio de uma a duas horas e apenas 8% de duas a quatro horas por dia.

Tabela 05: EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO - TELEVISÃO

EXPOSIÇÃO	TELEVISÃO			RÁDIO		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
menos de 1h	36%	35%	36%	56%	51%	58%
de 1:01 a 2h	34%	33%	34%	15%	22%	12%
de 2:01h a 4h	21%	22%	20%	8%	6%	9%
de 4:01h a 6h	4%	-	6%	7%	5%	7%
de 6:01h a 8h	3%	6%	1%	6%	8%	5%
Acima de 8h	2%	-	3%	5%	3%	5%
NÃO RESPOSTA	2%	3%	1%	5%	5%	4%
BASE	200	63	137	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao jornal, a maioria das entrevistadas lê menos de uma hora, enquanto 14%, lêem de uma a duas horas. Na internet o índice de respostas é de 40% para o uso em menos de uma hora, 17% de uma a duas horas, sendo a classe 'B' de maior significância, e 13% de duas a quatro horas.

Tabela 06: EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO - RÁDIO

EXPOSIÇÃO	JORNAL			INTERNET		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
menos de 1h	74%	75%	73%	40%	43%	39%
de 1:01 a 2h	14%	13%	15%	17%	25%	13%
de 2:01h a 4h	3%	-	4%	13%	11%	14%
de 4:01h a 6h	-	-	-	8%	5%	9%
de 6:01h a 8h	1%	2%	-	9%	5%	10%
Acima de 8h	1%	2%	1%	7%	6%	7%
NÃO RESPOSTA	8%	10%	7%	7%	5%	8%
BASE	200	63	137	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Com relação à revista, a maioria das mulheres lê menos de uma hora, outras 17%, declararam permanecer de uma a duas horas e apenas 3% de duas a quatro horas.

Tabela 07: EXPOSIÇÃO AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO - REVISTA

EXPOSIÇÃO	REVISTA		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
menos de 1h	73%	70%	75%
de 1:01 a 2h	17%	21%	15%
de 2:01h a 4h	3%	2%	4%
de 4:01h a 6h	1%	2%	1%
de 6:01h a 8h	1%	2%	-
Acima de 8h	1%	-	1%
NÃO RESPOSTA	6%	5%	6%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Referente ao horário em que as mulheres utilizam os meios de comunicação, obteve-se as seguintes respostas, 67% das entrevistadas assistem televisão à noite e 16% não souberam definir um horário. O rádio teve um percentual

de 30% para o uso de manhã e 29% para o uso sem horário definido. Quanto ao jornal, 29% das mulheres o utilizam pela manhã, sua grande maioria pertencente a classe 'B', e 20% à noite, sendo este horário, o mais significativo dentre a classe 'A'. A internet com um índice de 35% é utilizada sem horário definido, outros, 23% há acessam durante a tarde, geralmente classe 'A', e 26% responderam conectar-se durante a noite. Cerca de metade (52%) não tem horário exato para ler revista, e pelo menos 15% dedicam-se a leitura durante a noite.

Tabela 08: HORÁRIO EM QUE UTILIZA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

HORÁRIOS	Televisão	Rádio	Jornal	Internet	Revista
Manhã 6:01 - 12h	9%	30%	29%	19%	8%
Almoço - 12:01 - 14h	14%	15%	14%	14%	10%
Tarde 14:01 - 18h	7%	18%	3%	23%	9%
Noite 18:01 - 24h	67%	17%	20%	26%	15%
Madrugada 24:01 - 6h	8%	5%	3%	6%	2%
S/ horário definido	16%	29%	28%	35%	53%
NÃO RESPOSTA	2%	8%	13%	9%	9%
BASE	200				

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

A essas mulheres foi perguntado com que freqüências buscam informações nos meios de comunicação, chegando-se aos seguintes resultados, 34% utilizam a televisão de vez em quando e 31% freqüentemente. O rádio é o meio usado de vez em quando por 30% das mulheres entrevistadas, de idade entre 18 a 35 anos e de 41 a 45 anos, essa idade também é vista na opção raramente, onde se obteve o percentual de 26% das respostas, com maior índice de ouvintes na classe 'A'. O jornal teve 30% das respostas concentradas na opção de vez em quando, 27% na freqüentemente e 20% na raramente onde, as idades de 26 a 30 anos e de 41 a 45 são as maiores leitoras. A utilização da internet com um percentual de 41% é feita sempre pela maioria das mulheres com idade entre 41 a 55 anos, outros, 29% são

realizadas freqüentemente por mulheres na faixa etária entre 31 a 35 anos. Quanto à busca de informações em revistas, 41% da amostra pesquisada a utiliza de vez em quando e 24% raramente.

Tabela 09: FREQUÊNCIA COM QUE BUSCAM INFORMAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

FREQUENCIA	Televisão	Rádio	Jornal	Internet	Revista
Nunca	5%	14%	3%	3%	4%
Raramente	13%	26%	20%	5%	24%
De vez em quando	34%	30%	31%	17%	41%
Freqüentemente	31%	21%	27%	29%	18%
Sempre	15%	5%	15%	41%	9%
NÃO RESPOSTA	3%	5%	7%	7%	5%
BASE	200				

Fonte: Elaborado pelos autores

Quando perguntado qual os jornais costumam ler, observou-se que a maioria tem por hábito ler a Gazeta do Povo, a este, registrado o maior percentual de leitoras entre as idades de 26 a 30 anos e de 36 a 40 anos. A Folha de São Paulo com 21% do total das respostas apresenta bom índice de leitoras entre a classe 'B', e a Gazeta Mercantil com 9% das indicações, tem como leitoras, grande parte classe 'A' com idades de 18 a 25 anos e de 36 a 40 anos. Das mulheres pesquisadas 9% não têm o hábito de ler jornal.

Tabela 10: JORNAIS MAIS LIDOS

JORNAIS	TOTAL	CLASSE	
		A	B
Gazeta do Povo	86%	81%	88%
Folha de São Paulo	21%	30%	17%
Gazeta Mercantil	9%	14%	7%
Jornal do Estado	7%	6%	7%
Folha do Paraná	6%	3%	7%
Estado do Paraná	6%	6%	5%
Gazeta do Paraná	4%	5%	3%
Indústria e Comércio	3%	2%	3%
O Estadão	3%	2%	3%
Tribuna	2%	-	3%
Alô Negócios	2%	3%	1%
Folha de Londrina	2%	2%	2%
Valor Econômico	2%	-	2%
Outros	9%	6%	8%
Nenhum	9%	8%	9%
BASE	200%	63%	137%

* Menor ou = a 1%

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

A grande maioria das mulheres entrevistada lê revistas com frequência, têm preferência por revistas como Veja (76,5%), Isto é (37.5%), Caras (25%), Claudia (21%), Exame (20%), Superinteressante (17%), Boa Forma (17%), Época (15%), Nova (15%), entre outras. Ao somar revistas que estão relacionadas com notícias e ciência como a Veja, Época, Exame, Superinteressante etc, observa-se que estas são mais procuradas com 112% das respostas, a primeira com maior percentual de leitoras entre a classe 'B' de idades entre 31 a 40 anos, a terceira mais procurada pelo público de 18 a 25 anos e a última com concentração superior na classe 'B', demonstra maior significância entre as idades de 26 a 30 anos e de 41 a 55 anos. Quanto às revistas, Caras, Claudia, Boa Forma e Nova que abordam assuntos diversos desde moda, saúde e notícia de famosos, o índice registrado ficou em 95%, sendo a Revista Claudia, a mais procurada entre as idades de 26 a 35 anos e de 46 a 55 anos. De toda a amostra pesquisada apenas 4% não lêem revistas.

Tabela 11: REVISTAS MAIS LIDAS

REVISTA	TOTAL	CLASSE	
		A	B
Veja	77%	75%	77%
Isto é	38%	38%	37%
Caras	25%	19%	28%
Claudia	21%	27%	18%
Exame	20%	21%	20%
Superinteressante	17%	13%	19%
Boa Forma	17%	22%	15%
Época	15%	11%	16%
Nova	15%	21%	12%
Contigo	9%	5%	10%
Capricho	5%	2%	7%
Novelas	5%	2%	7%
Ti-ti-ti	5%	3%	5%
Vogue	4%	2%	5%
Elle	3%	-	4%
Fluir	3%	3%	2%
Você S/A	3%	2%	3%
Outros	25%	18%	15%
Nenhum	4%	6%	3%
BASE	200	63	137

* Menor ou = a 2%

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

No aspecto rádio, a Joven Pan foi a mais citada com 43% das respostas, seu maior público são jovens de 18 a 25 anos pertencentes a classe 'A'. Diferentemente da rádio Ouro verde que com 31% das respostas, tem maior índice de audiência entre as idades de 36 a 40 anos e de 46 a 55 anos. Já a Transamérica Light tem 26% das citações, sendo essas registradas com maior significância na classe 'B' entre as faixas etárias de 26 a 30 anos e 41 a 45 anos. A 98 FM ficou com 25% das respostas, onde seu maior percentual de ouvintes está na classe 'A' entre as idades de 18 a 25 anos e de 41 a 45 anos e por último a rádio Caiobá que com 18%, tem o mesmo perfil de ouvintes da rádio 98 FM.

Tabela 12: RÁDIO MAIS OUVIDA

RÁDIO	TOTAL	CLASSE	
		A	B
Joven Pan	44%	54%	39%
Ouro verde	31%	33%	29%
Transamérica Light	26%	24%	26%
98 FM	25%	27%	24%
Caiobá	18%	19%	18%
Transamérica Hits	18%	21%	16%
Transamérica Pop	16%	11%	18%
96 Rádio Rock	14%	8%	16%
Band FM	7%	5%	8%
106,5 Novo Tempo	5%	3%	6%
Clube	4%	2%	4%
Outros	10%	6%	10%
Nenhum	4%	6%	3%
NÃO RESPOSTA	3%	2%	4%
BASE	200	63	137

* Menor ou = a 2%

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

No que diz respeito à televisão aberta, a maioria das mulheres entrevistadas assiste Globo, 50% são telespectadoras do SBT e 37% vêem Record, destas, boa parte são de classe 'A' e estão na faixa de 18 a 25 anos e de 36 a 45 anos.

Quanto a TV Cultura (24%) e a TV Futura (12%), ambas têm maior presença na classe 'B' entre as idades de 31 a 35 anos e por último a MTV que com 20% das respostas, atende melhor os jovens de 18 a 25 anos da classe 'A'.

Tabela 13: TV ABERTA

TELEVISÃO	TOTAL	CLASSE	
		A	B
Globo	95%	97%	94%
SBT	50%	51%	49%
Record	34%	37%	33%
Cultura	24%	21%	25%
MTV	20%	24%	18%
Futura	13%	11%	13%
TV Educativa	12%	16%	10%
Canal 21	11%	13%	10%
Rede TV	7%	5%	8%
CNT	6%	6%	6%
Outros	2%	4%	1%
Nenhum	1%	-	2%
NÃO RESPOSTA	2%	2%	2%
BASE	200	63	137

* Menor ou = a 2%

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

Cerca de metade das mulheres (51,2%) não assistem a nenhuma Tv por assinatura, este perfil é verificado junto à classe 'A' na idade entre 41 a 45 anos. Com 20 % dos resultados estão aquelas mulheres que assistem Net, também pertencentes à classe 'A', mas com idade de 26 a 30 anos. Outros 12% vêem TVA e por fim 9% assistem a Sky.

4.3 PROCESSO DE COMPRA

4.3.1 Supermercado

Em relação à busca de informação nos meios de comunicação como ferramenta para decidir uma compra notou-se que, a maioria das entrevistadas, predominantemente mulheres da classe 'B' e casadas, buscam informações primeiramente nos tablóides do supermercado, com cerca de metade (50%) ficaram

as mulheres que escolheram o meio televisão, em seguida com 26% estão as pesquisadas que preferem consultar o jornal impresso, sendo este perfil formado por mulheres de 36 a 40 anos, amigos, vizinhos e parentes também aparecem como fonte de informação e tiveram 24% das respostas, já a internet teve 16% das indicações, sendo seu maior percentual os jovens de 18 a 25 anos da classe 'A'.

Tabela 14: BUSCA DE INFORMAÇÃO - SUPERMERCADO

BUSCA DE INFORMAÇÃO	SUPERMERCADO		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Tablóides do supermercado	58%	41%	66%
Televisão	50%	46%	51%
Jornal impresso	26%	27%	26%
Amigos/Vizinhos/Parentes	24%	24%	24%
Internet	16%	29%	10%
Rádio	6%	6%	6%
Revista	4%	5%	3%
Vitrines	-	-	-
Outdoor	-	-	-
NÃO RESPOSTA	6%	6%	5%
BASE	200	63	137

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao perguntar para as entrevistadas em qual meio de comunicação, os anúncios e campanhas publicitárias chamam mais atenção, obteve-se os seguintes resultados, a maioria das mulheres disseram que a televisão é o veículo que chama mais atenção, outras, 57%, predominantemente mulheres casadas, afirmam ser os tablóides do supermercado, 24% escolheram o jornal impresso, sendo sua grande parte compostas por mulheres de 36 a 40 anos, apenas 12% citaram a internet, sendo a maioria destes, pertencentes à Classe 'A'.

Tabela 15: ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	SUPERMERCADO		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Televisão	78%	75%	80%
Tablóides do supermercado	57%	52%	59%
Jornal impresso	24%	22%	25%
Internet	12%	18%	9%
Rádio	10%	10%	10%
Revista	5%	5%	5%
NÃO RESPOSTA	1%	3%	-
BASE	200	63	137

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

Tendo em vista a frequência, 52% das entrevistadas costumam ir ao supermercado semanalmente, sendo estas, representadas pelas mulheres casadas com idade de 31 a 35 anos, 19% das compras realizadas são feitas bimestralmente por jovens de 18 a 25 anos e com o mesmo índice de respostas 18%, estão as que fazem compras diariamente e quinzenalmente.

Tabela 16: FREQUÊNCIA - SUPERMERCADO

FREQUÊNCIA	TOTAL	SUPERMERCADO	
		CLASSE A	CLASSE B
Diariamente	18%	14%	19%
Semanalmente	52%	52%	51%
Quinzenalmente	18%	14%	19%
Bimestralmente	19%	21%	18%
Outros*	3%	4%	2%
NÃO RESPOSTA	10%	10%	10%
BASE	200	67	137

* Menor ou = a 1%

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao pedir o local onde as compras são realizadas, a maioria das entrevistadas, destacando-se as solteiras com idade de 36 a 40 anos, mencionaram efetuar suas compras em grandes redes (Big, Mercadorama...), 25% disseram comprar em supermercados de bairro, sua maioria jovens de 18 a 25 anos e mulheres com idade entre 41 e 55 anos.

Tabela 17: COMPRAS EM SUPERMERCADO

COMPRAS	TOTAL	SUPERMERCADO	
		CLASSE A	CLASSE B
Grandes Redes (Big, Mercadorama...)	70%	70%	70%
Mercados de Bairro (Festival, Dip...)	25%	24%	26%
Mercearias	2%	-	2%
NÃO RESPOSTA	4%	6%	2%
BASE	200	67	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Das mulheres entrevistadas, 45% não têm o hábito de pesquisar outros supermercados antes de realizar suas compras, aquelas, que costumam buscar informações em pelo menos dois estabelecimentos tem como percentual 24% das respostas, sendo a maior concentração na classe “B”, este mesmo índice também é encontrado nas pesquisadas de 18 a 25 anos, que adotam como critério avaliar ao menos um local antes de decidir a compra.

Tabela 18: VISITA EM SUPERMERCADO

VISITA	SUPERMERCADO		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Um	24%	19%	26%
Dois	24%	21%	25%
Três	5%	6%	4%
Quatro	1%	2%	-
Mais de cinco	2%	3%	1%
Nenhum	45%	46%	44%
NÃO RESPOSTA	2%	3%	1%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Cerca de metade (53%) das compras realizadas em supermercado são decididas pela mulher, 40% pela família como um todo e apenas 5% pelo homem.

Tabela 19: PODER DE DECISÃO DE COMPRA - SUPERMERCADO

PODER DE DECISÃO	SUPERMERCADO		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Homem	5%	3%	5%
Mulher	53%	52%	53%
Filhos	1%	-	2%
A família como um todo	40%	40%	39%
NÃO RESPOSTA	3%	5%	2%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Cerca de 44% das entrevistadas vêem como fator predominante à qualidade, observação feita em sua maioria, nas idades de 26 a 30 anos, logo em seguida com 28% das respostas está o preço, fator mais procurado por mulheres na faixa etária de 46 a 55 anos e por último com 12% ficou a validade, indicada em maior concentração pelas mulheres de 31 a 35 anos.

Tabela 20: AVALIAÇÃO DE COMPRA - SUPERMERCADO

AVALIAÇÃO	TOTAL	SUPERMERCADO	
		CLASSE A	CLASSE B
Qualidade	44%	46%	43%
Preço	28%	30%	27%
Validade	12%	13%	11%
Marca	8%	5%	9%
Embalagem	1%	2%	-
NÃO RESPOSTA	9%	5%	10%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3.2 Vestuário e Calçado

A maioria das entrevistadas avalia as vitrines como o melhor meio de informação para decidir a compra de vestuário e calçado, opção está citada, por boa parte das mulheres com idade de 18 a 30 anos e de 36 a 40 anos. Com 26% das respostas, sendo o seu maior índice formado por mulheres casadas, ficou a televisão e com 21% estão aquelas que preferem buscar primeiramente informações com amigos, vizinhos e parentes, critério utilizado em sua maioria por mulheres solteiras com a faixa etária entre 18 a 25 anos e 31 a 35 anos.

Tabela 21: BUSCA DE INFORMAÇÃO – VESTUÁRIO E CALÇADO

BUSCA DE INFORMACOES	VESTUÁRIO E CALÇADO		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Vitrines	82%	81%	82%
Televisão	26%	30%	24%
Amigos/Vizinhos/Parentes	21%	22%	20%
Tablóides do supermercado	19%	21%	18%
Revista	15%	19%	13%
Outdoor	10%	14%	7%
Internet	6%	5%	6%
Jornal impresso	4%	5%	4%
Rádio	2%	3%	2%
Pesquisa de campo	1%	2%	-
NÃO RESPOSTA	2%	3%	1%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Na opinião das mulheres entrevistadas a vitrine com cerca de 63% das respostas, estas concentradas em maior parte entre as mulheres solteiras, é o meio que chama mais atenção, a televisão citada em segundo lugar com 50% das indicações, também tem o seu índice de relevância, Já o outdoor, veículo mais lembrado por mulheres jovens e casadas, recebeu 24% e por último com 20% das

respostas ficaram as revistas, opção mais utilizada por mulheres de classe 'A' com idade de 31 a 35 anos.

**Tabela 22: ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
VESTUÁRIO E CALÇADOS**

ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	TOTAL	VESTUÁRIO E CALÇADO	
		CLASSE A	CLASSE B
Vitrines	63%	64%	63%
Televisão	54%	48%	57%
Outdoor	24%	30%	20%
Revista	20%	25%	18%
Tablóides do supermercado	16%	16%	16%
Internet	11%	10%	11%
Jornal impresso	10%	11%	9%
Rádio	4%	3%	4%
NÃO RESPOSTA	2%	3%	1%
BASE	200	63	137

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

De um total válido de 95%, adquiriu-se os seguintes resultados, 39% das mulheres vão a lojas de vestuário e calçado ao menos uma vez por mês, algumas (18%) visitam essas lojas semanalmente, e apenas 15%, praticam essa ação bimestralmente.

Tabela 23: FREQUÊNCIA – VESTUÁRIO E CALÇADO

FREQUÊNCIA	VESTUÁRIO E CALÇADO		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Diariamente	11%	11%	11%
Semanalmente	18%	16%	18%
Quinzenalmente	11%	11%	11%
Mensalmente	39%	40%	38%
Bimestralmente	15%	19%	12%
Semestralmente	9%	5%	11%
Anualmente	5%	2%	6%
NÃO RESPOSTA	5%	8%	4%
BASE	200%	63%	137%

RM - Resposta Múltipla

Fonte: Elaborado pelos autores

40% das mulheres entrevistadas costumam fazer suas compras no centro. As lojas de grandes shoppings também são muito frequentadas por 34% delas, já os shoppings de bairro nem tanto, apresentando apenas 17% das respostas. Dentre estes percentuais obteve-se o seguinte cenário, as mulheres que realizam compras em lojas do centro e grandes shoppings tem o mesmo perfil econômico Classe 'A' e aquelas que procuram os shoppings de desconto pertencem a classe 'B' e estão na faixa de 41 a 45 anos.

Tabela 24: COMPRA DE VESTUÁRIO E CALÇADO

COMPRA	TOTAL	VESTUÁRIO E SAPATOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Lojas do Centro	40%	41%	39%
Grandes Shoppings	34%	46%	29%
Shoppings de Desconto	17%	10%	20%
Lojas de Bairro	9%	3%	11%
Grandes redes de	2%	-	2%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

Antes de comprar vestuário e sapatos, 37% das mulheres entrevistadas afirmam pesquisar três lojas, 22% dizem visitar mais de cinco lojas e 18% apenas

duas. O perfil dessas entrevistadas é formado em sua maioria por mulheres de classe 'A' jovens e também com idade de 31 a 35 anos.

Tabela 25: VISITAS A LOJAS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS

VISITAS	TOTAL	VESTUÁRIO E SAPATOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Uma	5%	5%	4%
Duas	18%	21%	16%
Três	37%	32%	39%
Quatro	9%	6%	10%
Mais de cinco	22%	27%	19%
Nenhuma	9%	8%	9%
NÃO RESPOSTA	2%	2%	2%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

O item que as mulheres mais consideram na hora de comprar uma peça de vestuário ou um sapato é o design (33%), o segundo critério de escolha é o conforto (27%) e o terceiro critério analisado é o preço (18%). Para o design a maioria das respostas concentrou-se na classe 'A' entre mulheres com faixa etária de 18 a 35 anos, o conforto foi mais indicado por mulheres de 41 a 45 anos de classe 'B' e por último o preço, seguindo o mesmo padrão de classe do design, porém escolhido por mulheres com idade de 18 a 25 anos e de 46 a 55 anos.

Tabela 26: AVALIAÇÃO DE COMPRA – VESTUÁRIO E CALÇADO

AVALIAÇÃO DE COMPRA	TOTAL	VESTUÁRIO E SAPATOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Design/modelo	33%	44%	28%
Conforto	27%	24%	29%
Preço	18%	11%	21%
Qualidade	17%	16%	18%
Marca	3%	2%	4%
Cor/estampa	2%	3%	2%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

A maioria das mulheres é quem decide a compra, contra 22% para a decisão da família como um todo.

Tabela 27 – PODER DE DECISÃO DE COMPRA – VESTUÁRIO E SAPATOS

PODER DE DECISÃO	TOTAL	VESTUÁRIO E SAPATOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Mulher	75%	78%	73%
A família como um todo	22%	22%	22%
Filhos	2%	-	2%
Homem	1%	-	2%
NÃO RESPOSTA	1%	-	2%
BASE	200	63	137

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3.3 Cosmético

As compras de cosméticos geralmente são decididas por catálogos (47%), em média também são influenciadas por médico/dermatologistas (26%) e ainda por amigos vizinhos e parentes (24%).

Tabela 28 – BUSCA DE INFORMAÇÃO - COSMÉTICOS

BUSCA DE INFORMAÇÃO	COSMÉTICOS		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Catálogo	47%	52%	44%
Médico/dermatologista	26%	29%	25%
Amigos/Vizinhos/Parentes	24%	25%	23%
Televisão	23%	19%	25%
Revista	22%	25%	20%
Tablóides do supermercado	21%	14%	24%
Vitrines	19%	22%	17%
Internet	10%	16%	7%
Jornal impresso	6%	3%	7%
Outdoor	3%	2%	4%
Rádio	1%	2%	1%
NÃO RESPOSTA	1%	2%	1%
BASE	200	63	137

56% dos anúncios e campanhas publicitárias chamam a atenção das mulheres ao serem veiculados na Tv, 42% ao estarem presentes em revistas e 33% quando são publicados em tablóides.

Tabela 29 – ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS - COSMÉTICOS

ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	COSMÉTICOS		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Televisão	56%	49%	59%
Revista	42%	51%	37%
Tablóides do supermercado	33%	29%	34%
Vitrines	22%	19%	23%
Outdoor	12%	14%	11%
Jornal impresso	12%	13%	11%
Internet	10%	14%	7%
Rádio	5%	5%	5%
NÃO RESPOSTA	1%	-	2%
BASE	200	63	137

RM - Resposta Múltipla

Em relação à frequência, 40% das pesquisadas responderam ir mensalmente a uma loja de cosméticos, em suma classe 'A', 13% afirmam passar bimestralmente, outras 13% mensalmente e 12% diariamente.

Tabela 30: FREQUÊNCIA – LOJA DE COSMÉTICOS

FREQUÊNCIA	COSMÉTICOS		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Diariamente	12%	14%	11%
Semanalmente	9%	8%	9%
Quinzenalmente	12%	14%	11%
Mensalmente	40%	41%	39%
Bimestralmente	13%	8%	15%
Semestralmente	13%	16%	12%
Anualmente	11%	10%	11%
NÃO RESPOSTA	3%	3%	3%
BASE	200	63	137

RM - Resposta Múltipla

26% das mulheres, com predomínio em classe 'A', compram cosméticos por catálogo, logo em seguida com 23%, estão aquelas que compram em lojas do centro, 20% preferem realizar suas compras de cosméticos em farmácias, geralmente mulheres de 26 a 30 anos, e 13% em grandes shoppings.

Tabela 31: COMPRA DE COSMÉTICOS

COMPRA	TOTAL	COSMÉTICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Catálogo	26%	27%	26%
Lojas do Centro	23%	16%	26%
Farmácias	20%	18%	20%
Grandes Shoppings	13%	21%	9%
Lojas de Bairro	6%	5%	6%
Shoppings de Desconto	6%	3%	7%
Grandes redes de supermercados	5%	8%	4%
Outros*	3%	-	4%
NÃO RESPOSTA	1%	3%	-
BASE	200	63	137

Menor ou = a 1%

Quando perguntado às entrevistadas se elas visitam alguma loja de cosméticos antes de decidir a compra, observou-se que, 33% não têm esse costume, 28% procuram visitar até duas lojas e 18%, pelo menos visitam uma loja antes de decidir a compra.

Tabela 32: VISITAS A LOJA DE COSMÉTICOS

VISITAS	COSMÉTICOS		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Um	18%	13%	20%
Dois	28%	22%	31%
Três	14%	14%	13%
Quatro	3%	3%	2%
Mais de cinco	4%	10%	2%
Nenhum	33%	38%	31%
NÃO RESPOSTA	2%	-	2%
BASE	200	63	137

A maioria das mulheres, de 36 a 40 anos, procura nos cosméticos, qualidade, 18% delas priorizam a marca, boa parte jovens e 13% escolhem o produto com base no preço.

Tabela 33: AVALIAÇÃO DE COMPRA – COSMÉTICOS

AVALIAÇÃO DE COMPRA	TOTAL	COSMÉTICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Qualidade	60%	62%	59%
Marca	18%	14%	19%
Preço	13%	10%	15%
Tecnologia	6%	10%	4%
Textura	3%	3%	3%
Cores	1%	2%	1%
BASE	200	63	137

As mulheres pesquisadas decidem a compra em 86% dos casos e a família em apenas 10%. Essa grande maioria é formada por mulheres da classe 'A', divorciadas e com idade entre 36 e 45 anos.

Tabela 34 – PODER DE DECISÃO DE COMPRA - COSMÉTICOS

PODER DECISÃO	COSMÉTICOS		
	TOTAL	CLASSE A	CLASSE B
Mulher	86%	84%	86%
A família como um todo	10%	13%	8%
Filhos	1%	-	2%
Homem	1%	-	1%
NÃO RESPOSTA	4%	3%	4%
BASE	100	63	137

4.3.4 Eletroeletrônicos

A maioria das mulheres busca informações de eletroeletrônicos na televisão, 41% procuram em tablóides, 32% pesquisam na internet e 25% em vitrines. Destas mulheres, grande parte são da classe B, solteiras e de idades distintas.

Tabela 35: BUSCA DE INFORMAÇÃO - ELETROELETRÔNICOS

BUSCA DE INFORMAÇÃO	TOTAL	ELETROELETRÔNICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Televisão	61%	54%	64%
Tablóides do supermercado	41%	38%	42%
Internet	32%	35%	30%
Vitrines	25%	21%	26%
Jornal impresso	23%	25%	21%
Amigos/Vizinhos/Parentes	19%	24%	16%
Revista	8%	3%	10%
Rádio	8%	6%	8%
Outdoor	5%	8%	3%
NÃO RESPOSTA	1%	-	1%
BASE	200	63	137

RM - Resposta Múltipla

A televisão teve o maior número de indicações no quesito anúncios e campanhas publicitárias, já os tablóides foram mencionados por 40% das mulheres, 26% dizem ser o jornal o veículo que mais chama a atenção, outros 22% citaram a vitrine e com 21% ficou a internet.

Tabela 36 – ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ELETROELETRÔNICOS

ANÚNCIOS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	TOTAL	ELETROELETRÔNICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Televisão	76%	70%	78%
Tablóides do supermercado	40%	33%	42%
Jornal impresso	26%	30%	23%
Vitrines	22%	22%	22%
Internet	21%	25%	19%
Revista	13%	5%	17%
Outdoor	12%	8%	14%
Rádio	5%	3%	6%
NÃO RESPOSTA	1%	-	2%
BASE	200	63	137

RM - Resposta Múltipla

Quanto à frequência, 35% das mulheres entrevistadas, a maioria com idade entre 46 e 55 anos, vão anualmente a uma loja de eletroeletrônico, um pouco menos (30%) costumam ir semestralmente, resposta está obtida em maior percentual pelas jovens de 18 a 25 anos, e 16% mensalmente.

Tabela 37 – FREQUÊNCIA – LOJAS DE ELETROELETRÔNICOS

FREQUÊNCIA	TOTAL	ELETROELETRÔNICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Mensalmente	16%	18%	15%
Bimestralmente	13%	13%	13%
Semestralmente	30%	33%	29%
Anualmente	35%	32%	37%
Outros*	5%	8%	3%
NÃO RESPOSTA	3%	-	4%
BASE	200	63	137

Menor ou = a 1,5%

41% das entrevistadas afirmam realizar sua compras em lojas do centro, em suma mulheres pertencentes à classe 'B', com 19% estão as mulheres que compram eletroeletrônicos nos grandes shoppings, a maioria classe 'A' com idade de 18 a 30 anos e por último com 18% as pesquisadas que fazem compras deste, em grandes redes de supermercado, sendo significativamente as entrevistadas de classe 'B' com idade entre 31 a 35 anos.

Tabela 38: COMPRA DE ELETROELETRÔNICOS

COMPRA	TOTAL	ELETROELETRÔNICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Lojas do Centro	41%	32%	45%
Grandes Shoppings	19%	25%	16%
Grandes redes supermercados	18%	16%	19%
Lojas de Bairro	13%	8%	15%
Shoppings de Desconto	4%	8%	2%
Internet	4%	10%	2%
Pequenos Mercados	1%	2%	-
NÃO RESPOSTA	1%	-	1%
BASE	200	63	137

Ao questionar, sobre quantas lojas são visitadas no processo de compra de eletroeletrônicos verificou-se que, apenas 5% de um total válido de 99 mulheres entrevistadas, não procuram informações diretas sobre o produto que pretendem adquirir, sendo que, 37% das pesquisadas buscam informações em até três lojas, 23% chegam a visitar mais de cinco lojas e 19% duas lojas.

Tabela 39 – VISITAS A LOJAS DE ELETROELETRÔNICOS

VISITAS	TOTAL	ELETROELETRÔNICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Uma	3%	3%	2%
Duas	19%	16%	20%
Três	37%	37%	37%
Quatro	14%	14%	13%
Mais de cinco	23%	21%	23%
Nenhuma	5%	10%	2%
NÃO RESPOSTA	1%	-	2%
BASE	200	63	137

Quanto à avaliação, 41% das mulheres entrevistadas, a maioria jovens de 18 a 25 anos, acham que o eletroeletrônico deve ter qualidade, 23% analisam como fator primordial o preço, estas de idade entre 26 a 30 anos e de 46 a 55 anos, e 19%, prezam a marca, escolha feita por mulheres de 36 a 40 anos. As que buscam qualidade são mulheres jovens de 18 a 25 anos, as que analisam o preço são as 26 a 30 e 46 a 55 anos.

Tabela 40 – AVALIAÇÃO DE COMPRA - ELETROELETRÔNICOS

AVALIAÇÃO DE COMPRA	TOTAL	ELETROELETRÔNICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Qualidade	41%	40%	42%
Preço	23%	25%	22%
Marca	19%	14%	20%
Design	3%	3%	2%
Modelo	3%	3%	2%
Tecnologia	1%	-	2%
NÃO RESPOSTA	12%	14%	10%
BASE	200	63	137

O maior poder de decisão nas compras de eletroeletrônicos esta concentrada nas mulheres de classe 'B' correspondendo a 41% das respostas. Logo a seguir, com 35% ficou a decisão da família como um todo e com 22% a decisão dos homens.

Tabela 41 – PODER DE DECISÃO DE ELETROELETRÔNICOS

PODER DE DECISÃO	TOTAL	ELETROELETRÔNICOS	
		CLASSE A	CLASSE B
Mulher	41%	40%	42%
A família como um todo	35%	38%	33%
Homem	22%	22%	22%
Filhos	1%	-	2%
NÃO RESPOSTA	2%	-	2%
BASE	200	63	137

4.3.5 Processo de Concordância

71% das mulheres não compram cosméticos anunciados em propagandas e novelas, e também não tomam como referência à moda praticada pelos artistas atuantes nestes programas.

44% dessas mulheres dizem ter estilo próprio e 42% concordam em parte.

70% das mulheres não escolhem a roupa de uma festa através de revistas, somente 9% dizem ter esse costume.

No quesito só compro produtos que estão em liquidação 48% das mulheres concordaram em parte e 43% dizem não concordar.

50% das mulheres concordaram em parte quando perguntado se elas ficavam sempre atentas a propagandas e ofertas na Tv, jornais e revistas e 32% dizem ter essa preocupação.

79% das mulheres dizem não serem influenciadas pelo namorado ou marido na decisão de uma peça de vestuário ou sapato.

Cerca de metade das mulheres (50%) não compram por impulso, enquanto 41% dizem concordar em parte.

A propaganda também tem papel persuasivo na decisão de compra dessas mulheres sendo que 50% delas concordam em parte e 38% concordam totalmente.

Em relação a utilização das mesmas marcas indiferentes do modelo estar ou não na moda concluiu-se que 56% das mulheres não concordam e 35% concordam em parte.

Também foi perguntado sobre o uso das mesmas marcas em alimentos de supermercado e cosméticos chegando-se aos seguintes resultados, 56% das mulheres concordam em parte em relação às mesmas marcas de alimentos em supermercados 26% não concordam. Quanto aos cosméticos 49% concordam em parte e 23% não concordam.

53% das mulheres dizem concordar em parte com a compra de produtos por impulso e 30% dizem concordar totalmente.

Quando perguntado se as mulheres gostavam de estar sempre na frente e relação à atualidade em eletroeletrônicos obteve-se 50% para o não concordo e 41% delas concordaram em parte.

Tabela 42 – GRAU DE CONCORDÂNCIA

GRAU DE CONCORDÂNCIA	Concordo totalmente	Concordo em parte	Não concordo	Não resposta
40. Para mim a boa publicidade de um produto ou serviço desperta o desejo de adquiri-lo	47%	47%	5%	2%
41. Para mim a propaganda tem papel persuasivo na decisão de compra	38%	50%	11%	2%
42. Gosto de experimentar produtos inovadores	30%	53%	16%	3%
43. Compro revista de moda para escolher a roupa para ir a uma festa	9%	20%	70%	2%
44. Gosto de comprar roupa igual à das artistas de novela.	5%	13%	81%	3%
45. Utilizo sempre as mesmas marcas para cosméticos	26%	49%	23%	3%
46. Utilizo sempre as mesmas marcas de produtos alimentícios no supermercado	15%	56%	26%	4%
47. Utilizo sempre as mesmas marcas para vestuário e sapatos, independente delas terem ou não modelos que estão na moda	6%	36%	56%	3%
48. Compro os cosméticos anunciados nas propagandas e novelas	2%	26%	71%	2%
49. Não costumo usar roupas da moda, sigo sempre o meu estilo	45%	42%	12%	2%
50. Só compro produtos que estão em liquidação	7%	49%	43%	2%
51. Fico sempre atenta as propagandas e ofertas na tv, jornais, revistas	32%	50%	16%	3%
52. Pesquiso muito antes de comprar um eletrodoméstico	57%	35%	5%	4%
53. Pesquiso muito antes de fazer uma compra no supermercado	16%	47%	35%	3%
54. Só compro produtos de cosméticos por indicação pessoal	8%	45%	44%	4%
55. Só compro vestuário e sapatos que o meu marido/namorado aprova	2%	16%	79%	4%
56. Não ligo para propagandas, costumo comprar por impulso	7%	41%	50%	3%
57. Gosto de estar sempre na frente em questão de atualidades em eletroeletrônico	8%	41%	50%	2%
BASE 200				

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve objetivo de apresentar a evolução das mulheres, como elas compõem o seu próprio conceito e compram produtos, quais são seus hábitos de mídia mediante análise da frequência da busca de informações e porque são consideradas consumidoras potenciais.

A crescente participação da mulher no mercado atual molda um novo cenário para a sociedade e para o contexto feminino.

Podemos citar informações sólidas que contribuem para esta conclusão:

68% das mulheres entrevistadas são de classe B, 34% tem idade entre 18 a 25 anos, 49% são solteiras, 55% não têm filhos, 50% têm o colegial completo e 39% o superior completo, 42% delas trabalham, porém sem função de chefia, 73% possuem um computador em sua residência e 31% possuem até dois celulares.

Quanto aos hábitos de mídias observou-se que: a maioria das entrevistadas ficam expostas menos de uma hora aos veículos de comunicação. Pela manhã costumam ler jornal e ouvir rádio, durante a noite preferem a televisão e a internet e a revista são procuradas sem um horário definido. Os jornais mais lidos são, pela classe B a Gazeta do Povo e pela classe A a Folha de São Paulo. Em relação às revistas a mais lida é a Veja, sendo sua maioria de classe B, e a Isto é, pelo público de classe A. A rádio mais ouvida é a Jovem Pan, pelo público jovem de classe A e a Ouro Verde pelas mulheres de 36 a 40 anos e de 46 a 55 anos de classe B. No que se refere à televisão ficou claro que as emissoras com maior potencialidade são a Rede Globo e o SBT, preferencialmente pelo público de classe B, que geralmente utilizam este meio entre os horários das 18:01 a 24:00h, já as TV's a cabo a maioria das entrevistadas não possuem.

Ao avaliar o comportamento de compra das mulheres nos seguimentos,

alimentos em supermercado, vestuário e calçado, cosmético e eletroeletrônico observou-se que:

Compra em supermercado: antes de comprar primeiramente as mulheres buscam informações em tablóides e na televisão, não visitam outros supermercados antes de decidir a compra, vão ao estabelecimento uma vez por semana, geralmente realizam sua compras em grandes redes, procuram no produto o atributo qualidade e depois o preço, tem como característica serem fiéis as marcas de alimentos e apresentam o maior poder de decisão de compra.

Compra de vestuário e calçado: A maioria das mulheres procuram estes produtos nas vitrines, tem por hábito visitar estas lojas uma vez por mês, o ambiente mais freqüentado são as lojas do centro e os grandes shoppings. Pesquisam até três lojas antes de comprar. Buscam como referência nos produtos, o design, o modelo e consecutivamente o conforto, tem o maior poder de decisão de compra; não são fiéis as marcas de vestuário e calçado e não costumam comprar revistas para escolher a roupa de uma festa. Compra de cosméticos: as compras de cosméticos geralmente são decididas por catálogos, em média também são influenciadas por médicos dermatologistas e ainda por amigos, vizinhos e parentes. A televisão é o veículo que mais chama a atenção neste segmento. As compras são realizadas mensalmente sem muita pesquisa. Os produtos procurados por elas são aqueles com boa qualidade e marca, pois tendem ser fiéis a eles.

Compra de eletroeletrônicos: para decidir a compra de um eletroeletrônico às mulheres geralmente buscam informações na televisão e em tablóides, onde segundo elas os anúncios e campanhas publicitárias são mais chamativos. A freqüência nessas lojas acontece anualmente, e o local escolhido para fazer esse tipo de compra são as lojas do centro, onde primeiramente é avaliada a qualidade do

produto e em seguida o preço. Para efetuar a compra de um eletroeletrônico as entrevistadas costumam visitar até três lojas antes de comprar, apresentando neste segmento o maior poder de decisão de compra.

Grau de Concordância: para fecharmos a nossa pesquisa, realizamos uma bateria de concordância onde observamos que: as mulheres vêm a propaganda como persuasiva, capaz de despertar o desejo de compra. Quanto à marca concluiu-se que a maioria das pesquisadas mantém-se fiel em relação a produtos de supermercado e cosméticos buscam qualidade e poucas realizam compra por impulso. Outro comportamento observado é que elas costumam pesquisar muito antes de comprar e sempre dão atenção às recomendações de amigos, vizinhos e parentes.

Após está conclusão recomendamos:

Supermercado:

- Anúncios em Tablóides e Televisão;
- Veiculação de ofertas semanalmente e até mesmo diariamente;
- Deixar sempre bem exposto o produto em oferta, para facilitar a venda;
- Ter um ótimo mix de produtos, sem esquecer da qualidade;
- Ter uma boa atmosfera de varejo em termos de atendimento, layout e preço.

Lojas de Vestuário e Calçado:

- Ótima apresentação de vitrine;
- Anúncios em televisão mostrando o design do produto, conforto e a qualidade;

- Ter um bom atendimento para disponibilizar o maior número de informações sobre o produto desejado;
- Ter um bom preço para competir junto aos concorrentes;
- Estar sempre atualizada com a moda e a estação do ano;
- Valorizar através de promoções e brindes o poder de compra da mulher.

Lojas de Cosméticos:

- Anúncios na televisão e em tablóides;
- Ações de merchandising que despertem a atenção, a ponto de serem divulgadas por outros (boca – boca);
- Disponibilidade de produtos de diferentes marcas e com boa qualidade;
- Buscar sempre produtos inovadores.

Lojas de Eletroeletrônico:

- Prática de preço justo;
- Comunicação através da televisão e de tablóides
- Criar anúncios focados na mulher;
- Disponibilizar o maior número de informações possíveis sobre produto e principalmente ressaltar quais os benefícios;
- Não colocar um rótulo pejorativo, como especial, na hora do atendimento;

Para aqueles que venham efetuar pesquisas futuras com as mulheres recomendamos, uma análise mais profunda dos hábitos de mídia e do comportamento de compra, que pode ser feito através de uma análise qualitativa, visando acompanhar algumas mulheres em suas compras e na busca de informações.

REFERÊNCIAS

ACHE, Ana Lúcia Fugulin: *Sexo Frágil, Bolso Forte*, 1999.

ALMEIDA, H.B.IN: Na TV - Pressupostos de gênero, classe e raça que estruturam a programação. 01 abr. 2005. Disponível em <http://www.desafio.ufba.br/gt4-008.html>. Acesso em: 01 abr. 2005.

BARLETTA, Martha. *Como as mulheres compram*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BLAY, Eva Alterman. Gênero na universidade. 2002. Disponível em: http://www.usp.br/nemge/textos_educacao/genero_usp_blay.pdf. Acesso em 21 out. 2005.

BOTTONI, Fernanda. As diferenças femininas. 21 out. 2002. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?>. Acesso em: 17 de out. 2005.

BRANDÃO, Vladimir. Vá entender as mulheres!. Anuário Expressão de Marcas, Florianópolis, Ano 15, n. 137, p.14-18, maio 2005.

BRUNER, Rick E. *Net result: o marketing eficaz na Web*. São Paulo: Quark Books, 1998.

BRUSCHINI, Cristina e PUPPIN, Andréa Brandão. abr. 2004 Trabalho de mulheres executivas. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742004000100006&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em 21 out. 2005.

CARVALHO, Ary de. Não existe fórmula, existe tentativa. Isto é Dinheiro, São Paulo, n.33, abr. 1998.

CASTRO, Álvaro D. *Propaganda e mídia digital: a web como grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Quality Mark Editora, 2000.

CHURCHILL, G.A.J e PETER, J.P., *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Mariana. *A Evolução do Feminismo*. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002.

COSTA, Antonio R; TALARICO, Edison de Gomes, *Marketing promocional – descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

D'INCAO, Maria Ângela. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

D'INCAO, Maria Ângela. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no ocidente*. São Paulo: Ebradil, 1991.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

FAQUIM, Lucilene. Os avanços da mulher, 11 mar 2005. Disponível em: http://www.gestaoerh.com.br/visitante/artigos/merc_013.php. Acesso em 11 mar 2005.

FARIA, Lucia. É a hora da colheita. Meio & Mensagem, São Paulo, Edição Especial, p. 3, mar. 2005.

FIGUEREDO, Luciano, *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

GADE, Christiane, *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.P.U, 1980.

GARCIA, Zélia. O homem no espelho, Forbes Brasil – 82º ed. 2004.

GIGLIO, Ernesto, *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GODRI, Daniel, *Marketing de ação*. Curitiba: Educa, 1990.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRAF, Marília G., *Propaganda de lá para cá*. São Paulo: IBRASA, 2003.

GUIMARÃES Magali Costa, Maslow e marketing – para além da hierarquia das necessidades. 06 jun. 2001 Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Maslow%20e%20Marketing.htm>.

Acesso em: 24 mai. 2005.

KOTLER, Philip, *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998 (a).

KOTLER, Philip, *Administração de marketing: edição do novo milênio*. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000 (b).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001.

LUKIANOCENKO, Marlucy. Mulheres contemporâneas: uma cliente a ser conquistada. 01 mar. 2004. Disponível em: www.abrasnet.com.br/super/marco_2004_capa.asp. Acesso em 11 mar. 2005.

LUZ, Daniel Carvalho. Mulheres. 01 jun. 2005. Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/administracao/comportamento/100303-mulher>. Acesso em 01 jun. 2005.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MANZO, José Maria Campos, *Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro, 1996.

MATTAR, Fauze N., *Pesquisa de marketing*. São Paulo, Atlas, 2001.

MICHAELIS. *Mini dicionário escolar da língua portuguesa*. São Paulo, Companhia Melhoramentos, 2000.

NETO, Fernando Henrique da Silveira. A mulher que trabalha por dois. 09 de mar. 2005. Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/parceiros/mulher>. Acesso em 09 de mar. 2005.

PAULINO, Raquel. Queridinhas do Mercado. *Época*, São Paulo, n.303, p.16-17, mar. 2004.

PERRONE, Roberto. Quer falar com uma mulher? *Meio & Mensagem*, São Paulo, Edição Especial, p. 5, mar. 2005.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José, *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. *Público-alvo: mulher. Evolution 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

QUINTANEIRO, Tânia. *Retratos de mulher: a brasileira vista por viajantes ingleses e*

norte americanos durante o século XIX. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

RAGO, Margareth, *história das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl, *Marketing teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMERO, Elaine, *Corpo mulher e sociedade*. São Paulo: Papirus, 1995.

ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHERE, Louise, *A mulher, a cultura e a sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

SALVATTI, Ideli, Momento de avançar na conquista de mais espaço. Anuário Expressão de Marcas, Curitiba, v. 15, n.137, p.8 –12, 2005.

SAMPAIO, Rafael, *Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDHUSEN, Richard L., *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANT'ANNA, Armando, *Propaganda - teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reubem M., *Marketing - conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Mcgraw-hill do Brasil, 1982.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar, *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro; Ltc. 1997 (a).

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar, *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro; Ltc. 2000 (b).

SILVA, Mariângela Benine Ramos; TAVARES, Cristiane Cordeiro Nascimento. Segmento mulher. 29 out. 2005. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/administracaoemarketing/0009.htm>. Acesso em: 29 out. 2005.

SIMÕES, Roberto Porto; *Relações Públicas*; São Paulo; Summus, 1995.

SLEIMAN, Gisele Marcondes, Mulher / mãe e suas escolhas. 21 out. 2005. Disponível em: <http://willyvirtual.com.br/portal/comportamento/9580.shtml>. Acesso em 21 out. 2005.

SOLOMON, Michael R., *Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STER, Jim. *Marketing na internet: integrando a web a sua estratégia de marketing*. 2º edição, Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TAHARA, Nizuho. *Mídia global*. 7º edição, São Paulo: C.D, 1998.

TRINDADE, Etelvina Maria de Castro; MARTINS, Ana Paula Vosne. *Mulheres na história: século 19 e 20*. Curitiba: 1997.

UNDERHILL, Paco. *Vamos as compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VIANA, Marcelo. Canal Imprensa. 11 ago. 2005. Disponível em: www.canaldaimprensa.com.br. Acesso em: 11 ago. 2005.

VICENTE, Faustino. A saga da mulher contemporânea. 24 jun. 2005. Disponível em: www.recantodasletras.com.br/artigos/27505 . Acesso em 7 jul. 2005.

WESTWOOD, John. *O plano de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1997.

YAMAMOTO, KARINA; MORAIS, KEILA. Higiene e saúde - 15 anos: quando o desejo é uma ordem. 18 out. 2005. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200514.shtml>. Acesso em: 29 out. 2005.

APÊNDICES E ANEXOS